

COVER ART NA ERA DO STREAMING: MUTABILIDADE E REDEFINIÇÃO



SOFIA PINTO DE OLIVEIRA LUCENA DE NORONHA
DESIGN DE COMUNICAÇÃO →2020



COVER ART NA ERA
DO STREAMING:
MUTABILIDADE E
REDEFINIÇÃO

SOFIA PINTO DE OLIVEIRA
LUCENA DE NORONHA
DESIGN DE COMUNICAÇÃO
ORIENTAÇÃO: ANA RAPOSO
ESAD, 2020

PALAVRAS-CHAVE + RESUMO

Na tentativa de acompanhar a evolução da era do *streaming* e a junção do meio analógico e digital, procura-se testar uma nova abordagem ao design de álbuns de música, *singles* neste caso. Os principais visados nesta mudança são os consumidores de música e designers que procuram novas formas de “manter vivo” este ramo do design para música. A partir do estudo visual e percorrendo o motion design, 3D e Realidade Aumentada, pretende-se estabelecer uma relação entre estes meios de comunicação para uma melhor experiência visual no consumo de música da atualidade. Através de quatro *singles* contidos em quatro álbuns escolhidos pela *Pitchfork* como melhores do género House da década de 2010, são postos em prática os conceitos estudados que partem da unificação do meio digital e analógico para a construção de um design unificado e mutável em si mesmo.

PALAVRAS-CHAVE

Design Gráfico; Capas de Álbum; Design para Música; *Streaming*; Print; Digital; Mutabilidade; Identidade; Responsividade; Motion Design; 3D; Realidade Aumentada; Revivalismo; Aplicações.

KEY WORDS + ABSTRACT

Attempting to keep up with the streaming era evolution we seek to test a new approach on cover design. The main targets of this change are designers and music consumers who are keeping music design alive. Starting from visual research and going through motion design, 3D and Augmented Reality we try to establish a relationship between these different mediums in order to enhance the visual experience of music consumption in the digital era we live in. Using four singles contained in four albums rated by *Pitchfork* as the best of House music in the 2010s we assess the previously studied concepts that start of as the unification of the physical and digital realm in order to come up with a unified and mutable design on itself.

KEY WORDS:

Graphic Design; Album Covers; Music Design; Streaming; Print; Digital; Mutability; Identity; Responsivity; Motion Design; 3D; Augmented Reality; Revival; Apps.

AGRADECIMENTOS

Obrigada à professora orientadora Ana Raposo por acreditar no projeto desde o início e pela sua acertiva orientação. Agradeço igualmente à professora Susana Fernando e ao professor João Faria pelo conhecimento, motivação e pelo tempo despendido em prol do projeto. Ao Manuel Silva pela ajuda fundamental na concretização da Aplicação e Realidade Aumentada, sem ele não teria sido possível.

Aos meus colegas de estúdio, com quem me orgulho de ter partilhado este processo profissional: obrigada à minha amiga Francisca Reis pelo incansável incentivo desde o primeiro dia e por me acompanhar nos melhores e piores momentos deste projeto e ao meu amigo Lourenço Providência na contribuição para o crescimento profissional através do seu conhecimento e cultura visual.

Obrigada à Bárbara Caria pelo incomparável apoio e ajuda nos momentos decisivos. À Catarina, Maria Rui, Constança, Sara e a todos os meus amigos que seguiram a evolução do projeto e que contribuíram para a motivação extra, necessária para ultrapassar esta etapa da vida com orgulho. Obrigada ainda à família pela paciência e pela ajuda a alcançar o caminho profissional que levei até aos dias de hoje.

01 INTRODUÇÃO	11
02 CAPAS DE ÁLBUM	
I. CONTEXTO HISTÓRICO	16
i.i. Representação Visual da Música: de 1939 a 1950	16
i.ii. Editoras e Designers: Movimentos Visuais da década de 40 a 80	22
i.iii. Compact Disc, MTV e Respetivas Abordagens Gráficas	30
II. MÚSICA ELETRÓNICA	38
ii.i. Contexto Histórico e Visual: do Disco à Cultura Rave	38
ii.ii. Design Gráfico na Música Eletrónica Atual	46
III. PÓS MP3 E A ERA DO STREAMING	50
iii.i. Início da Portabilidade Musical	50
iii.ii. Streaming: Obstáculos e Oportunidades Visuais	54
IV. REVIVALISMO	58
03 DESIGN GRÁFICO: DO ANALÓGICO AO DIGITAL	
I. NOÇÃO DE LAYOUT	64
i.i. Sistemas de Grelhas	64
i.ii. Noção de Layout no Meio Digital: Layout Responsivo	68

II.DO FORMATO ANALÓGICO PARA O DIGITAL: MUTABILIDADE	72
ii.i. <i>O Papel e o Pixel</i>	72
ii.ii. Capas de Álbum em Aplicações Móveis: Restrições	76
ii.iii. Capas de Álbum em Aplicações Móveis: Adaptações e Possibilidades	80
III. MOTION DESIGN	88
iii.i. Definição e Contexto Histórico	84
iii.ii. Motion no Contexto do Design Gráfico Contemporâneo	88
IV. REALIDADE AUMENTADA	92
iv.i. Definição e Contexto Histórico	92
iv.ii. Realidade Aumentada no Design Gráfico Contemporâneo	98
04 PROJETO PRÁTICO	
I. METODOLOGIAS E OBJETIVOS	102
i.i. Daft Punk <i>Give Life Back To Music</i>	104
i.ii. A.A.L. <i>Now U Got Me Hooked</i>	112
i.iii. DJ Koze <i>Pick Up</i>	122
i.iv. Nicolas Jaar <i>No</i>	130
i.v. Aplicação: <i>Stamp</i>	140
05 CONCLUSÃO	147
06 BIBLIOGRAFIA	150

1 INTRODUÇÃO

How will the next generation of designers and musicians create much needed innovation in experiencing music online? How is this collaborative model going to play out once data-heavy content can be delivered instantaneously to your hardware of choice? Where's the magic going to come from?
(Deakin, 2010)

Cover Art na Era do Streaming: Mutabilidade e Redefinição é o nome do projeto que surge no âmbito do Mestrado em Comunicação da ESAD - Escola Superior de Artes e Design. A ideia inicial deste projeto surge no final do primeiro ano de Mestrado e é motivada pela paixão pela música e altamente influenciada pelo percurso académico. A partir da Licenciatura em Som e Imagem, na Universidade Católica do Porto, desenvolve-se um especial interesse na imagem em movimento e no meio digital como exploração visual. O Mestrado em Design de Comunicação vem colmatar o entendimento e cultura visual, bem como a percepção da importância da fisicalidade do objeto gráfico. Estes dois caminhos profissionais levam ao interesse na relação entre os dois mundos - digital e analógico.

As capas trabalhadas surgem, entre uma série de questões, pela incontornável mudança gráfica que acontece na redução da tela visual. Neste sentido, mostram-se variadas vulnerabilidades e oportunidades, tanto na redução da tela quanto na mudança de formato para o digital. A ideia inicial vai-se consolidando, resultado também de diversas opiniões apresentadas por designers e artistas que exploram este campo, tais como Peter Saville, Gerard Saint, Stefan Sagmeister, entre outros, e ainda teóricos que expõem o problema da tradução digital e alteração de formato, tais como Karl Gerstner (1964), Jessica Helfand (2001), Steven Heller (2015), Alessandro Ludovico (2012), entre outros. É, portanto, nestas reduções e alterações que assenta o projeto apresentado, procurando a exploração visual para responder ao problema em questão.

Inicialmente procura-se consolidar conhecimentos históricos e entender o desenvolvimento gráfico das capas de álbum e *single* ao longo do tempo. Estuda-se o início dos álbuns gráficos com Alex Steinweiss estabelecendo a importância do designer na criação de características visuais que acompanham o estilo musical, como é o exemplo de Reid Miles no Jazz, Wes Wilson e Roger Dean com o Rock Progressivo e Psicadélico, Peter Saville no movimento urbano Post-Punk, entre outros, complementando o desenrolar do movimento da música eletrónica em que o projeto prático assenta e o fenómeno do revivalismo, observando como este vem influenciar o consumo da música no suporte físico nos dias de hoje. Sendo estes os principais tópicos de foco do primeiro ponto do projeto, procura-se relacionar os conhecimentos históricos, evoluções tecnológicas e movimentos de carácter social com um segundo ponto fundamental: a tradução entre o meio analógico e digital.

No segundo ponto que, de um modo geral, aborda a tradução de meios e reduções de formato, procura-se investigar a relação entre um layout estático e um layout dinâmico, mutável, ou responsivo como estudado analogicamente por Karl Gerstner (1964) ou testado digitalmente por Joe Harrison. Reflete-se ainda sobre concei-

tos teóricos desenvolvidos por Jessica Helfand (2001) e Alessandro Ludovico (2012) com o propósito de estabelecer uma ponte entre os dois meios, aproveitado as qualidades únicas e intrasmissíveis de cada um. Qualidades essas que podem passar, na esfera digital, pela utilização de movimento e tecnologias virtuais, usadas neste projeto como possíveis soluções para um melhor aproveitamento no campo digital e como elo de ligação entre os dois campos. A utilização de movimento é sensibilizada por Jessica Helfand em *Screen: Essays on Graphic Design, New Media, and Visual Culture*. “So it all fits together: portable media, transiente journeys, movable boundaries.” (Helfand 2001, p. 96) e a Realidade Aumentada tende a unificar o mundo físico e digital numa experiência singular, como testado no campo do design por Zach Lieberman, DIA Studios, Gerard Mallandrich, Two Much Studio, entre outros.

No culminar prático deste fundamento teórico é procurado, através de 4 álbuns definidos pela *Pitchfork* como os melhores de House da década de 2010, refazer e experimentar ideias expostas numa série de projetos visualmente identitários e responsivos. Recorre-se às críticas da *Pitchfork* como ponto de partida para a conceptualização de cada *single* e contribuem, em grande parte, para escolhas visuais. Cada capa é pensada de modo a responder ao seu conteúdo e, posteriormente, ao formato em que este é apresentado. Pretende-se explorar a relação entre o meio físico e digital, sendo que o foco de cada uma visa testar capacidades distintas.

Com estas experiências visuais e a respetiva fundamentação teórica é fundamentalmente pretendido responder a algumas questões, como: Qual a influência do tamanho do objeto gráfico? Será a capa de álbum suficiente hoje em dia? Poderá o futuro do design de álbuns partir da mutabilidade e interatividade? Poderá a tecnologia redefinir o design de álbuns?

In an environment of constantly changing states, properties of time, velocity, volume and luminosity replaces size, weight and style as vehicles of direction, expression and emphasis. Type which moves, grows and shrinks, type which respond to events, sounds and its surroundings, type which can be viewed from the side and back as well as head - on is not the type we know from print. Rather than designing objects, we are designing processes, architectures of information in networks of three-dimensional data which are themselves reconfigurable by and responsive to their users. The design process expands from visual engineering to a choreography of different sensory elements which can be integrated and made to drive each other.
(Owen, 1994)

2

CAPAS DE ÁLBUM

I.

CONTEXTO HISTÓRICO

Representação
Visual da Música:
de 1939 a 1950



→ [Figura 1] Alex Steinweiss 1947

As variadas formas de gravação musical listam desde o cilindro fonográfico de Edison (1877) ao disco de 78 rpm de Emile Berliner (1890), ao Long Play (LP) (1948), single de 45 rpm (1949), cassete (1963), CD (1982) e o mundo digital (1993) com o primeiro MP3 e o primeiro iPod (2001) que segue para a atual geração do *streaming*.

Em 143 anos de gravação musical são 81 os anos de design de capas de álbuns. É em 1939, num disco de 78 rotações por minuto criado por Emile Berliner que Alex Steinweiss [Figura 2], através da editora *Columbia Records*, introduz a capa de disco como hoje a conhecemos. Steinweiss põe em questão possibilidades gráficas para o produto e expande o leque para a relação visual e musical que segue até aos dias que correm. Até 1939, as capas apresentam-se em papel ou cartolina castanha, “The covers were just Brown, or green paper” (Steinweiss, 2010), possuindo uma função meramente protetora. Principia, assim, um novo ciclo do design gráfico estabelecendo o vínculo deste com a música.

Do ponto de vista gráfico, as capas de Steinweiss são caracterizadas pelos elementos ilustrativos e tipográficos, “(...) a strong central image, bold type and lettering, and distinctive color”. (McKnight-Trontz 2000, p.7). No artigo Reputations: Alex Steinweiss, Steven Heller (2010) identifica estes elementos como, muitas vezes, influenciados por constrangimentos de produção de impressão. Devido a estes constrangimentos, surgem particularidades como a sua escrita à mão, também conhecida como “Steinweiss Scrawl”, “and even today entirely indentifiable as his own” (Heller, 2010). Entre estas características, o uso da simbologia e semiótica surge como ponto identificativo no trabalho de Steinweiss:

(...) Some of his designs were icons, such as Songs of Free Man by Paul Robeson: a chained hand grasping knife that he used as a symbol of heroism. Similarly, the gigantic black and white hands on Boogie Woogie symbolized equality in an era when racial segregation was commonplace. (McKnight-Trontz 2000, p.7)

Em 1948, numa América pós-guerra, o mercado musical expande com o novo LP 33 1/3 de 10 e, posteriormente também 12 polegadas, concebido pela CBS (*Columbia Records*). Steinweiss desenvolve, assim, a primeira embalagem em cartão deste novo formato Long Play (LP), “Steinweiss developed the paperboard container, which served as an archetype until the introduction of the compact disc” (Heller, 2000, p.2). Passado um ano, a editora concorrente, *RCA Victor*, produz o novo disco de 7 polegadas também conhecido como *single*, ou 45 rpm (embora possa incluir outro tipo de rotações). Este novo formato é fisicamente mais pequeno e mais económico do que o LP - “As a rejoinder, RCA quickly developed and marketed a smaller microgroove disc revolving at 45 rpm” (Drate 2002, p.8).

Os LPs marcam a sua posição como formato primordial e familiarizam-se com álbuns mais longos. Estes podem atingir, aproximadamente, 40 minutos por face. O formato *single* é muitas vezes direcionado para os singles de música Pop, transportando apenas uma ou duas músicas por lado: “Ultimately, the LP won out as the

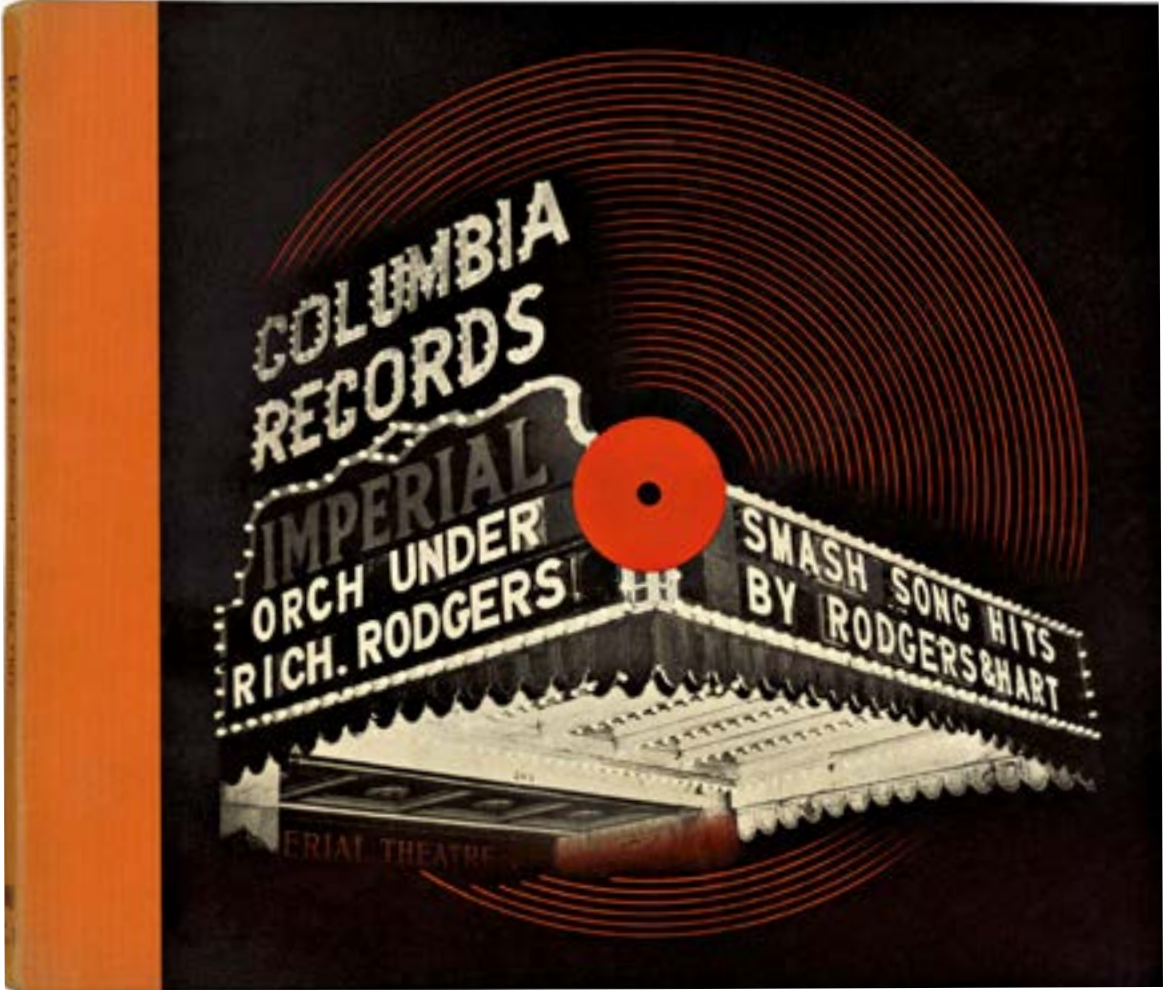
1ª CAPA POR ALEX STEINWEISS

→ 1939

LP 33 1/3

45 RPM

→ 1940



→ [Figura 2] Richard Rodgers and the Imperial Orchestra *Smash Song Hits by Rodgers and Hart* Design de Alex Steinweiss 1939

→ [Figura 3] Stravinsky *Firebird Suite* Design de Alex Steinweiss 1958

→ [Figura 4] Bruno Walter *Beethoven Symphony No. 5* Design de Alex Steinweiss 1949

→ [Figura 5] Paul Robeson *Songs of Free Men* Design de Alex Steinweiss 1943

primary format for longer programming and the 45 replaced the 78 as the preferred choice for pop singles” (Drate 2002, pg.8) As características visuais dos *singles* de 7 polegadas na década de 1950, ainda que algumas consistam em meras reduções, outras começam a apresentar escolhas visuais marcadas por uma linha informal associada aos singles do movimento Pop, “a hit single would now warrant a special cover that would entice the consumer and let them know they were buying a genuine hit” (Drate 2002, p.13). A ideia de redução, fulcral para o entendimento desta investigação, é já considerada nesta época. Ela surge como necessidade na criação de algo inequivocamente diferente do LP, tal como Spencer Drate (2002, p.13) através do exemplo do álbum Carousel de Frank Sinatra:

Because the size of the 45 was much smaller than the LP, some of the more successful designs contain only large decorative typography to create a kind of billboard effect that jumps out at the views, Frank Sinatra’s Carousel features only some elegant hand lettering, which is all that is required to make a successful cover. (Drate 2002, p.13)

A redução de tela solicita a adaptação de informação, mantendo um ou mais elementos fundamentais que estabeleçam a conexão entre o artista e a sua representação visual recebida e interpretada por quem a compra. Nos anos 50, a barreira do custo de produção leva, muitas vezes, a escolhas gráficas baseadas no uso da comédia com referências alusivas a *comic books* e campanhas publicitárias:

Humor is another characteristic element in these covers; what some lack in high design aesthetics, they make up for in a charming naivety. Les Paul and Mary Ford, with its silhouetted photo heads with cartoon bodies - recalling the animated graphics of many TV shows and commercials in the period. (Drate 2002, p.13).

A música de Frank Sinatra [Figura 8] - Irving Berlin (1952) - comporta este estilo humorístico no qual a imagem não está necessariamente ligada à música mas o gênero caricatural do arista acaba por criar uma linguagem intimista e informal, uma divertida conexão com o ouvinte “the giant swirling S with Sinatra’s face floating in the center has no relevance to the music but is a humorous, attention-getting device that seems right out of the dream sequence in Vertigo.” (Drate 2002, p.13)

Burt Goldblatt, diretor de arte, fotógrafo e designer gráfico pertence ao núcleo de designers dos anos 50, no qual, o cruzar de técnicas ilustrativas e fotográficas rematadas em elementos tipográficos *bold* resultam num composto associado à música Jazz. Goldblatt e David Stone Martin, designers associados à editora *Verve*, contribuem para a criação de um gênero gráfico ainda hoje referenciado, “Rather than relying on established design schemes, these two artists initiated trends that still influence designers today and helped give the first decade of the 45 album a strong visual identity” (Drate 2002, p.13). *Plays* de Stan Getz [Figura 9], um dos trabalhos de Goldblatt, apresenta algumas das características mencionadas, que auxiliam a demarcação da era dos singles, os “45”.



⌘ [Figura 6] Frank Sinatra
Carousel 1956

← [Figura 7] Les Paul & Mary Ford
I'm Sitting on Top Of The World 1953

⌘ [Figura 8] Frank Sinatra
Irving Berlin 1952



↗ [Figura 9] Stan Getz
Stan Getz Plays 1950

Editoras e Designers: Movimentos Visuais da década de 40 a 80

A relação do designer com a editora permanece ao longo dos anos resultando na criação de uma linha gráfica congruente: Alex Steinweiss com a *Columbia Records*; Reid Miles com a *Blue Note* na demarcação do Jazz; Burt Goldblatt com Decca Atlantic e Savoy; David Stone Martin com a *Verve* ou *Norgren*; William Claxton com a *Pacific Jazz*; Manfred Eicher com a ECM; Peter Saville com a *Factory Records*; Vaughan Oliver com a 4AD, entre outras .

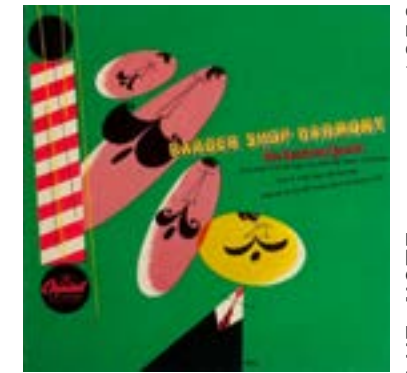
A linguagem visual estabelece-se nas capas de álbuns na criação de gêneros e tendências. Apesar de restrições monetárias e outras barreiras sociais e políticas, é possível identificar elementos gráficos e interligá-los com a editora ou gênero musical em questão. Como referido anteriormente, Steinweiss assenta na ideia ilustrativa e tipográfica e traz à *Columbia Records* dos anos 40 e 50 essa linha coerente entre a música e forma. Saul Bass, designer gráfico mencionado nesta investigação com trabalhos que ultrapassam as barreiras do estático, apresenta um dos primeiros trabalhos como freelancer no desenho de capas de álbum. Um destes exemplos é a capa feita para a *Columbia Records*, *Barber Shop Harmony*, de The Sportsmen Quarter, incidente no estilo moderno da época em que se insere. Na editora *Blue Note*, o designer Reid Miles (contratado em 1956) e o fotógrafo Francis Wolff acompanham e ajudam a definir o gênero visual relacionado com a música Jazz, associado ao jogo complementar de elementos fotográficos e tipográficos contrastantes, dispostos em equilíbrio com o espaço negativo:

Applied to photographs, the term “graphic” implies clearly defined marks, a contrast of light and dark tones and a willingness to leave undisturbed large areas of space or single tone. But in Blue Note, these qualities apply also to the treatment of photographs within the whole and to type, which becomes another element to be configured meaningfully into graphic from. In the best of these covers, the ensemble of image and text is greater than the sum of its parts. (Kinross, 1990)

Esta combinação faz da *Blue Note* uma das principais impactantes no visual do Jazz, como apresenta Angela Riechers (2017) para a revista AIGA: “creating a distinctive album cover look that came to define a whole genre of music”. Grande parte das capas vivem da tipografia não serifada, do espaço visual e das escolhas cromáticas: “Here the use of space plays its part: in some of the black and red covers, white seems to become a third printing, a positive component” (Kinross, 1990).

Edition of Contemporary Music, ou ECM, é uma editora independente de Manfred Eicher associada, maioritariamente ao jazz, mas também, a subgêneros dificilmente etiquetados. Esta editora desvia-se da estética dinamicamente tipográfica e contrastante de Reid Miles com a *Blue Note*. A influência de Manfred Eicher na ECM faz com que uma linguagem essencialmente artística e coesa:

The secret behind the singular quality of ECM covers lies in their artistic approach and the idealization attendant upon it. Art’s long-tested, time-honored ideal of slowing down the process of perception contradicts the canon of communications design. Authorship, intuition and a designer’s emotional commitment nullify all the decrees of marketing and graphic design. (ECM, 1996)



↗ [Figura 10] Barber Shop Harmony
The Sportsman Quartet 1949

↘ [Figura 11] Freddie Hubbard
Hub-Tones
Design: Reid Miles 1962

↘ [Figura 12] Dexter Gordon
A Swingin' Affair
Design: Reid Miles 1962

As capas desenhadas para a ECM por Burkhart Wojirsch e a sua mulher, Barbara Wojirsch, que tem como característica fundamental o uso da fotografia e a recusa do exagero, numa abordagem minimalista: “The absense of flamboyant graphics and the refusal to bow the pressure of information bear out ECM’s treatment of cover design as an artistic discipline” (ECM 1996).

Tal como David Stone Martin, Burt Goldblatt e Reid Miles levantam a ponte entre o design e a música Jazz e a ECM define uma linguagem artística e minimalista, nomes como: Alton Kelley, Aubrey Powell, Roger Dean, Stanley Mouse, Storm Thogerson e Wes Wilson ajudam a delinear a cena do rock progressivo e psicadélico, bem como a contracultura dos anos 60. De um lado, em San Francisco: Wes Wilson, Alton Kelley e Stanley Mouse, três dos principais designers que se tornam essenciais na origem de uma nova estética delineada pela Vox (2019) pelo uso de cores vivas, linhas curvas e referências assentes na Arte Nova. É importante mencionar que, para além de capas de álbum, a disseminação dos cartazes musicais ganha especial força nesta altura, num design direcionado para a música mas revisto também num outro formato, outro meio:

Posters had been used to advertise stages shows for decades, but most were utilitarian conveyors of date, time and place. Mr. Wilson, along with several other poster artists, took the form to a different level, one full of loud colors, attention-getting imagery and vibrant typography. (Genzlinger, 2020)

Em 1966, Wes Wilson desenha o poster que marca o início do movimento psicadélico, *Flames*, influenciado na Arte Nova, como menciona Wilson: “I liked the Jugendstil artists, the Viennese Secessionists, as well as the French Art Nouveau artists like Alphonse Mucha” (Genzlinger, 2020). A obra de Wilson é caracterizada pelo segmento curvilíneo que guia a disseminação da informação num corpo de trabalho distorcido, dinâmico e saturado junto de uma mancha tipográfica igualmente caracterizadora, “Wilson expanded on Roller’s rectangular-shaped letters with worm-like counter spaces by curving, twisting, and varying letter sizes to achieve a visual effect that reflected the fluid, freeform movement of the dance concert environment.” (Merritt, 2017) Wes Wilson conta, ainda, com trabalhos para The Greatful Dead e Jefferson Airplane [Figura 15]. Os seus conterrâneos Alton Kelley e Stanley Mouse (Mouse Studio) trabalham em dupla numa série de cartazes para concertos onde se incluem bandas e artistas como Jimi Hendrix, Country Joe and the Fish, entre outras. Estes designers, em conjunto com Victor Moscoso e Rick Griffin completam os “Big Five”, que ajudam a deliniar a contracultura dos anos 60, “unwittingly launched a new design genre, the psychadelic rock poster, which proved as revolutionary as the counterculture movement itself” (Merritt, 2017).

De outro lado, em Londres: Roger Dean, Storm Thogerson e Aubrey Powell, contribuem para a construção visual do rock progressivo e psicadélico. Roger Dean, ilustrador Inglês, apresenta um dos primeiros logotipos como assinatura visual das bandas, neste caso detinado à banda Yes [Figura 16], como apresentado por Dean (2015) em entrevista para *It’s Nice That*: “I wouldn’t say it was



↖ [Figura 13] Jan Garbarek
I Took Up The Runes
Design: Barbara Wojirsch 1990

→ [Figura 14] *Flames*
Design: Wes Wilson 1966



the first but it was the first really high profile, identifiable and obviously designed one rather than an accidental one” (Siddall, 2015). Contribuí, também, com o desenho de várias capas para a banda Yes, com os quais constrói uma relação profissional de quase 50 anos. Para além de Roger Dean, Storm Thogerson e Aubrey Powell formam o estúdio *Hipgnosis*, em 1967. Esta coletiva é reconhecida pelas capas de álbuns cujo repertório conta com músicos e bandas como AC/DC, Black Sabbath, The Police, Led Zeppelin, Paul McCartney, Pink Floyd, entre outros. Mais tarde, a dupla conta com o novo parceiro Peter Christopherson e com a participação de vários artistas e designers, entre eles: George Hardie, Richard Evens, Neville Brody, entre outros. Emily Gosling (2016 a) escreve para a revista *AIGA*, caracterizando os *Hipgnosis* como os grandes impulsionadores do género psicadélico: “as the purveyors of an aesthetic that’s since become utterly synonymous with that particularly ‘70s brand of futuristic psychedelia”.

Ainda dentro da cena do rock progressivo e psicadélico, o designer sob o heterónimo Barney Bubbles marca a sua importância no início dos anos 70, em Londres. A capa *In Search of Space* (1971) da banda Hawkwind destaca-se a influência na contracultura. Bubbles caracteriza-se no limbo entre o rock psicadélico e o punk, “Bubble’s hard-edged designs, with blocks of acid colour and sans-serif type, stood out from both the heavy-serifs-plus-illustration look of most commercial design, and the unstructured agit-prop of Jamie Reid’s punk” (Thrift, 1992), anexado às referências visuais, apresenta um processo paródico e desprendido “fine art just as much as tat.” (Thrift, 1992).

Com o início do punk, nos anos 70, Jamie Reid deixa a sua pegada no género DIY, “Do It Yourself”, no ativismo político e na colagem entre o familiar e desprendido. Emily Gosling (2018) destaca o trabalho do designer como significativo na cultura punk e facilmente identificável: “His record sleeve designs ushered in a completely new approach to album art; his ransom-note typography, blustering cut-and-paste newsprint, and defiant DIY aesthetics is still, almost 50 years on, the instant signifier of “punk”” (Gosling 2018). O portfólio de Jamie Reid abrange vários trabalhos gráficos para Sex Pistols, incluindo o álbum *Never Mind the Bollocks* [Figura 20]. Também Malcom Garrett, conterrâneo de Jamie Reid na cena punk dos anos 70, deixa a sua pegada com álbuns para os Buzzcocks [Figura 21] e apresenta-se no limbo entre o Punk e o Post-punk ou New wave com trabalhos para Simple Minds e Duran Duran. O início do Punk é, normalmente associado a Jamie Reid e Malcom Garrett, que marcam ainda o “boom” de pequenas editoras de música independente, “(...) and ends up with post-punk, typically symbolised by Peter Saville.” (Sabin, 2006)

Peter Saville, designer cujo nome se repete várias vezes durante esta investigação, é uma referência no movimento New wave e post-punk da *Factory Records*. O design de *Unkown Pleasures* [Figura 22] para a banda Joy Division apresenta um ambiente visual misterioso e denso “will always be those mysterious, white waveforms set with hair-raising precision in a pool of inky blackness.” (Saville, 2003, p.73) No Segundo álbum da banda Joy Division, *Closer* (1980) [Figura 23], o visual artístico marca Saville numa tendência



→ 1969

HIPGNOSIS



↗ [Figura 16] Logo para a banda Yes
Design: Roger Dean

→ [Figura 17] Black Sabbath
Technical Ecstasy
Design: Hipgnosis (George Hardie)

→ [Figura 18] AC/DC *Dirty Deeds
Done Dirty Cheap*
Design: Hipgnosis

→ [Figura 19] Hawkwind X
In Search Of Space
Design: Barney Bubbles

↖ [Figura 15] *Jefferson Airplane,
Grateful Dead* Poster
Design: Wes Wilson

1966

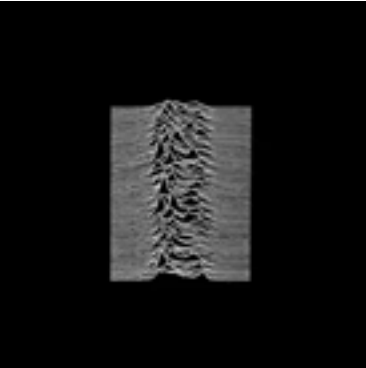
1976

1971

cultural que abraça o movimento Post-punk, “It signaled Factory’s awareness of broader cultural tendencies in the visual arts” (Saville, 2003, p.73) Em *Designed by Peter Saville*, Christofer Wilson (2003) entrevista o designer e expõe questões sobre as suas referências pessoais, às quais Saville apresenta a banda Roxy Music como uma das principais influências no seu trabalho. A capa *Power Corruption and Lies* para a banda New Order [Figura 24], transparece essas referências na moda, no tratamento de imagem, na cultura pop, no pós-modernismo e na imagem neoclássica, caracterizadas no design de Roxy Music. O designer vê no trabalho tipográfico de Tschichold, em *Pioneers* de Herbert Spencer, referências modernas, uma possível transição daquilo que seria a passagem do Punk para o New wave, “Considerava o punk uma “aberração passageira” que fora importante durante seis meses, mas que havia sido incapaz de oferecer uma linguagem gráfica adequada ao que viria a ser a New Wave” (Moura, 2019, p.34)

O “boom” de editoras independentes no final dos anos 70, mencionado por Roger Sabin (2006), apresenta uma continuação desta relação e criação de movimentos gráficos e musicais que tendem a seguir em concordância entre eles. Algumas destas editoras são a *Rough Trade* com a música Indie, a *Mute Records* no registo Post-punk e nos anos que se seguem a 4AD com um design mais constante de Vaughan Oliver, a *SubPop* nos anos 90, entre muitas outras. Emily Gosling (2016 a) fala da relação estabelecida entre o design e a indústria musical:

Design and creativity in all its forms are integral to music and how we consume it, and the same Works in reverse. Both have the power to make cultural and societal shifts, big and small, and ultimately enhance the experience of being live. Whether on a large or small level, that’s a very exciting thought.
(Gosling 2016 a)



⌂ [Figura 20] Sex Pistols
Never Mind The Bollocks
Design: Jamie Reid 1977

⌂ [Figura 21] Buzzcocks
Orgasm Addict
Desgin: Malcom Garrett 1977

⌂ [Figura 22] Joy Division
Unknown Pleasures
Desgin: Peter Saville 1979

⌂ [Figura 23] Joy Division *Closer*
Desgin: Peter Saville 1980

→ 1978
FACTORY



⌂ [Figura 24] New Order
Power, Corruption & Lies
Desgin: Peter Saville 1983

Compact Disc, MTV e Respetivas Abordagens Gráficas

Nos primórdios dos anos 80, dois acontecimentos significativos transformam indústria musical, o que, por sua vez, traz um forte impacto na sua representação visual: o lançamento do *Compact Disc*, CD, e a popularização do videoclip com *Video Killed The Radio Star*.

O primeiro acontecimento, *Video Killed The Radio Star*, da banda The Buggles é apresentado na MTV, pela primeira vez em Agosto de 1981. Este sucesso altera e expande possibilidades visuais para um campo visual que, em parte, sai do núcleo do design gráfico. Steven Heller (1995 citado por Medel 2014, p.5), designer, escritor e crítico, defende esta alteração como uma nova possibilidade criativa para o design gráfico expandir as suas barreiras, “Just as typography and illustration have been adopted by video directors, kinetic forms have been applied to print graphics.”

O segundo acontecimento ocorre em 1982: o primeiro CD é comercializado nos USA, adaptado pela *Philips* e pela *Sony*. O CD resulta numa redução da tela de representação visual e apresenta-se com, aproximadamente, 12cm ou 5 polegadas por lado. A ideia de packaging, até aqui estudada, revê-se numa redução de tamanho significativa e na alteração para um formato plastificado.

O *Compact Disc* torna-se um assunto fraturante perante designers gráficos, os quais apresentam perspectivas divergentes quanto ao mesmo. Peter Saville aborda esta transição como uma fria mudança primeiramente económica e associa-a à ganância:

Reflected the great cultural and political changes ushered in by the ‘greed is good’ decade. The naïve idealism that had always been a part of the record industry finally died and there was no longer any room for the intuitive approach to sleeve design: it was the era of branding and marketing and records were no longer designed, they were ‘packaged’.
(Saville 2003, p.16)

Roger Dean (2015) partilha a opinião de Saville incriminando a indústria musical, mas defende que os CDs poderiam ter resultado se esta indústria não utilizasse “crap packaging” para fins monetários:

Following its introduction on the 80s, while music continues to be released simultaneously in three formats – vinyl, cassette and CD – the reaction of most labels and designers was simply to scale down LP imagery for the smaller format. But as the CD has become the dominant form, designers have started to direct their experimental efforts at the small, hinged piece of plastic packaging, rather than 12 inch flat record cover.
(Rivers, 2003, p.10)



↗ [Figura 25] *Video Killed The Radio Star* Videoclip 1981

↗ [Figura 26] Sony CD Cartaz Publicitário

Apesar das opiniões negativas e de algumas editoras escolherem o caminho menos dispendioso, limitando-se a mimetizar uma versão pequena do grande formato, designers contemporâneos como Stefan Sagmeister abordam o novo CD procurando novas formas de o complementar.

The moment that the plastic CD case suddenly showed that it could take on the physical object-hood that old LPs once had, that a CD could become a real thing rather than a representation of what na LP would have looked like.
(Jacob, 2014)

Sagmeister conta com um vasto portfólio no design de CDs com trabalhos para artistas como Mick Jagger, Lou Reed, David Byrne, entre outros. O designer trabalha novas possibilidades de embalagem em grande parte dos seus projetos, recorrendo à reapropriação no CD, “It has a book-like element, and its ins and outs can be a lot more surprising than pulling a big old record out. It becomes a toy that you want to cherish” (Hall & Sagmeister, 2009). Projetos como *Feelings* e *Everything That Happens Will Happen Today* [Figura 28] de David Byrne (com Brian Eno) demonstram a elasticidade que Sagmeister apresenta no trabalho de produção do novo formato: “He used printing and packaging tricks that involved laser-cuts, die-cuts, model building and more, but the witty, elegant and eclectic concepts were the engine that drove the outcome” (Heller, 2013)

Outros designers procuram, também, criar novas formas de embalagem que fogem ao padrão tradicional do CD. O designer Mark Farrow, para o álbum *We Are Floating In Space* dos Spiritualized [Figura 29], apresenta uma caixa de comprimidos cujas cápsulas contêm pequenos CDs de 3 polegadas correspondendo cada uma a uma música – “ Each blister contained a 3 inch CD featuring one of twelve tracks which had to be popped through foil in order to be played” (Farrow, s.d.). De igual modo, Daniel Weil, designer no estúdio *Pentagram*, apresenta a “jewel case” do CD *Very* de Pet Shop Boys numa sólida combinação cor-de-laranja, cujo padrão apresenta um relevo aplicado num objeto visualmente plastificado, “remaked the traditional plastic square of a CD jewel case as na all-orange thing with its surface embossed with a field of raised dots.” (Jacob, 2014)

A evolução do novo formato continua a acompanhar a evolução musical e a segregação de subgêneros. Os elementos visuais das capas estipulam, também, uma mistura de influências artísticas, sociais e políticas entendidas na relação entre o músico e o designer, “Movies, fashion photography, modern art, fantasy, and science fiction appear together in unexcpeted combinations, further encouraging high standards of professionalism and specialization by younger designers” (Edmondson, 2013, p. 34).



⌆ [Figura 27] Lou Reed
Set The Twilight Reeling
Design: Stefan Sagmeister 1996

↗ [Figura 28] David Byrne and Brian Eno
Everything That Happens Will Happen Today
Design: Stefan Sagmeister 2008

→ [Figura 29] Spiritualized *Ladies and Gentleman We Are Floating In Space*
Design: Mark Farrow 1997

↘ [Figura 30] Pet Shop Boys *Very*
Design: Daniel Weil 1993

A aproximação do artirsta ao trabalho gráfico é cada vez mais comum e pode ser revista no trio Massive Attack, nomeadamente o seu membro Robert Del Naja, tem em especial atenção a relação entre o som e a imagem que o acompanha. O EP *Karmacoma* [Figura 31] é um exemplo de como a abordagem ao CD pode enaltecer as capacidades deste formato em comparação com o vinil de 12 polegadas. Robert Del Naja explica o processo na concretização de *Karmacoma* “We took a contrasting approach to making this sleeve work. A sterille, pharmaceutical bag, which housed something much more handmade and slightly damaged inside. The flame symbol had unintentionally become a brand logo since the Blue Lines album artwork.” (Naja, 2015).

É importante mencionar, também, o estúdio *Big Active*, fundado em 1990 por Paul Hetherington e Mark Watkins e agora composto por uma variedade de ilustradores e designers, como é o exemplo de Gerard Saint. Saint, diretor criativo no estúdio *Big Active* aborda o design de álbuns pondo em causa as abordagens clássicas no futuro da matéria. Sobre a capa de Beck, Saint fundamenta uma série de ideias como “why does making a physical álbum matter anymore?”. Assume que a versão física do álbum deve incluir algo extra, inatingível digitalmente. Idealiza as questões do que é o álbum na atualidade e opta pela exploração de capacidades interativas e totalmente influenciadas pelo públco – reúne um variado leque de ilustradores (Jody Barton, Juliette Cezzar, Estelle & Simon, entre outros) e cria uma folha de autocolantes desenhados por diferentes artistas com o objetivo de atingir uma coerência na aleatoriedade, “We decided there and then that the álbum wouldn’t have a “cover” as such – Instead we’d give people a kit of parts and encourage them to create their own cover.” (Saint, Make Music Visible , 2010). O estúdio Big Active estuda novas formas de abordar o CD e contribuí para a flexibilidade na representação musical, analisando possibilidades gráficas na fuga para a criação de uma identidade:

The lesson for designers, already absorbed by smart agencies such as Big Active, was that design for music was shifting away from products towards... everything else: identity, branding, ‘creative management’, social media, live promotion, video, animation, Web design. (Walters, 2010, p. 16)

Alguns artistas e designers optam por fugir completamente ao formato do CD abraçando as qualidades do objeto físico. *Wilco Book* [Figura 33], de Paul Buchanan-Smith, por exemplo, surge com o intuito de procurar novas formas de acompanhar visualmente o som: “The Wilco Book’s agenda is clearly visual. Near the back, there’s a brief (almost hidden) mention of Hipgnosis, the company whose artwork adorned many prog-rock album cover in the 70s, which is revealing - this book isn’t meant as a comment on the music that comes with it so much as a visual accompaniment” (Tangari, 2004). A banda Wilco procura fortalecer a conexão entre a música e a paginação como acompanhamento visual. Também a revista-álbum *Boys Don’t Cry* [Figura 34], de Frank Ocean, apresenta uma abordagem fotográfica de perspetiva intimista e pessoal. É possível observar que, com o passar dos anos, o papel do



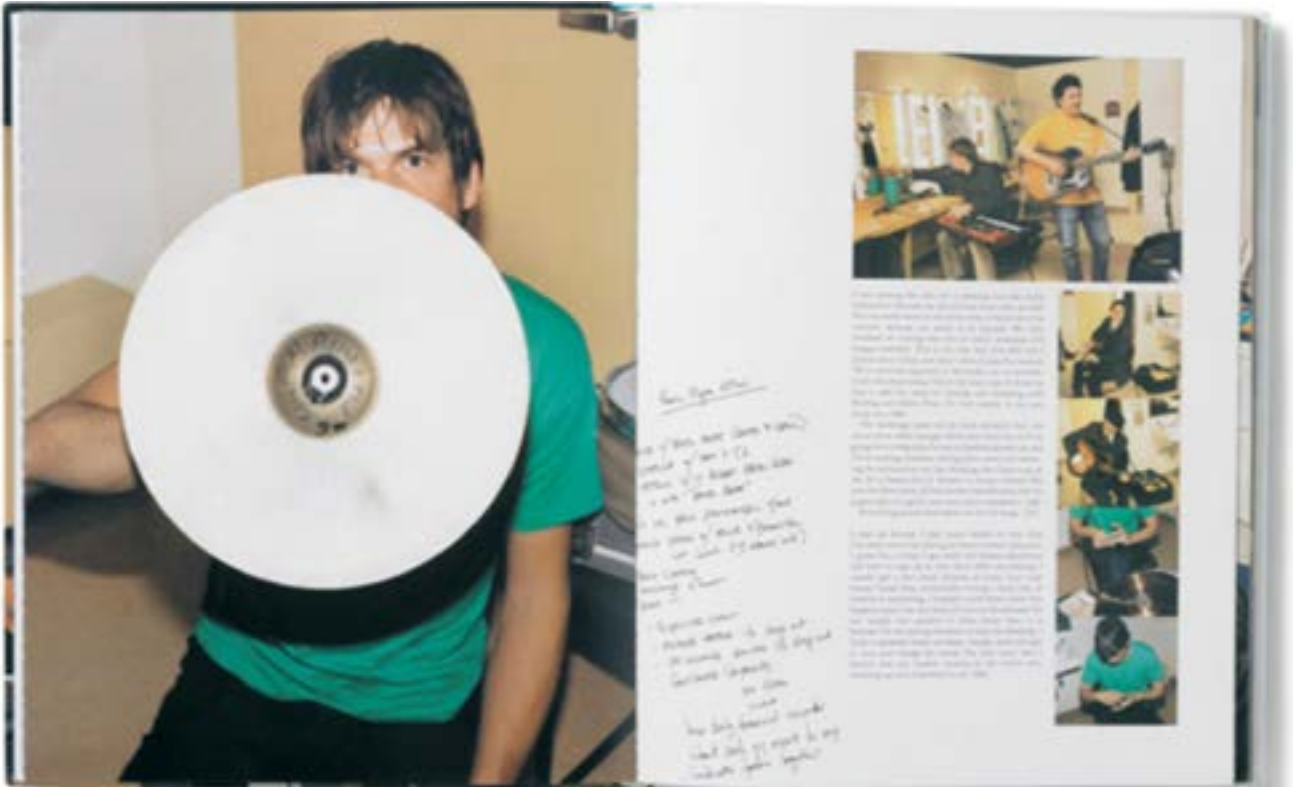
↗ [Figura 31] Massive Attack
Karmacoma
Design: Robert Del Naja 1995

↘ [Figura 32] Beck *The Information*
Design: Big Active 2006

artista torna-se cada vez mais presente na criação visual o que, para o designer, pode ser tanto uma restrição como uma hipótese de abordagem mais intimista.

One second, you're looking at an abstract fashion shoot of Ocean submerged in water; the next, you're Reading his browser history. Ocean's hand in creating every page is clear: it's totally full of cars, includes chats with his friends and relatives, and often reads a typo-splattered Tumblr feed. Somehow, it feels truly DIY at the same time as it feels expensive and high-end. (Cliff, 2016)

A chegada do *Compact Disc* e da popularização do *Videoclip* provocam uma disseminação visual, disseminação que muitos designers negam, outros acompanham. Na busca de novas soluções para a representação visual da música, o design procura moldar-se mantendo a relação ideal entre o visual e a música. Surgem constrangimentos, mas com esses constrangimentos, novas hipóteses, “So rather than lamenting the good old days, designers need to embrace the new.” (Golsing, 2016).



➤ [Figura 33] The Wilco Book 2004
Design: Ben Porter, Fred Tomaselli

➤ [Figura 34] Frank Ocean
Boys Don't Cry
Design: Zak Group 2016

MÚSICA ELETRÓNICA

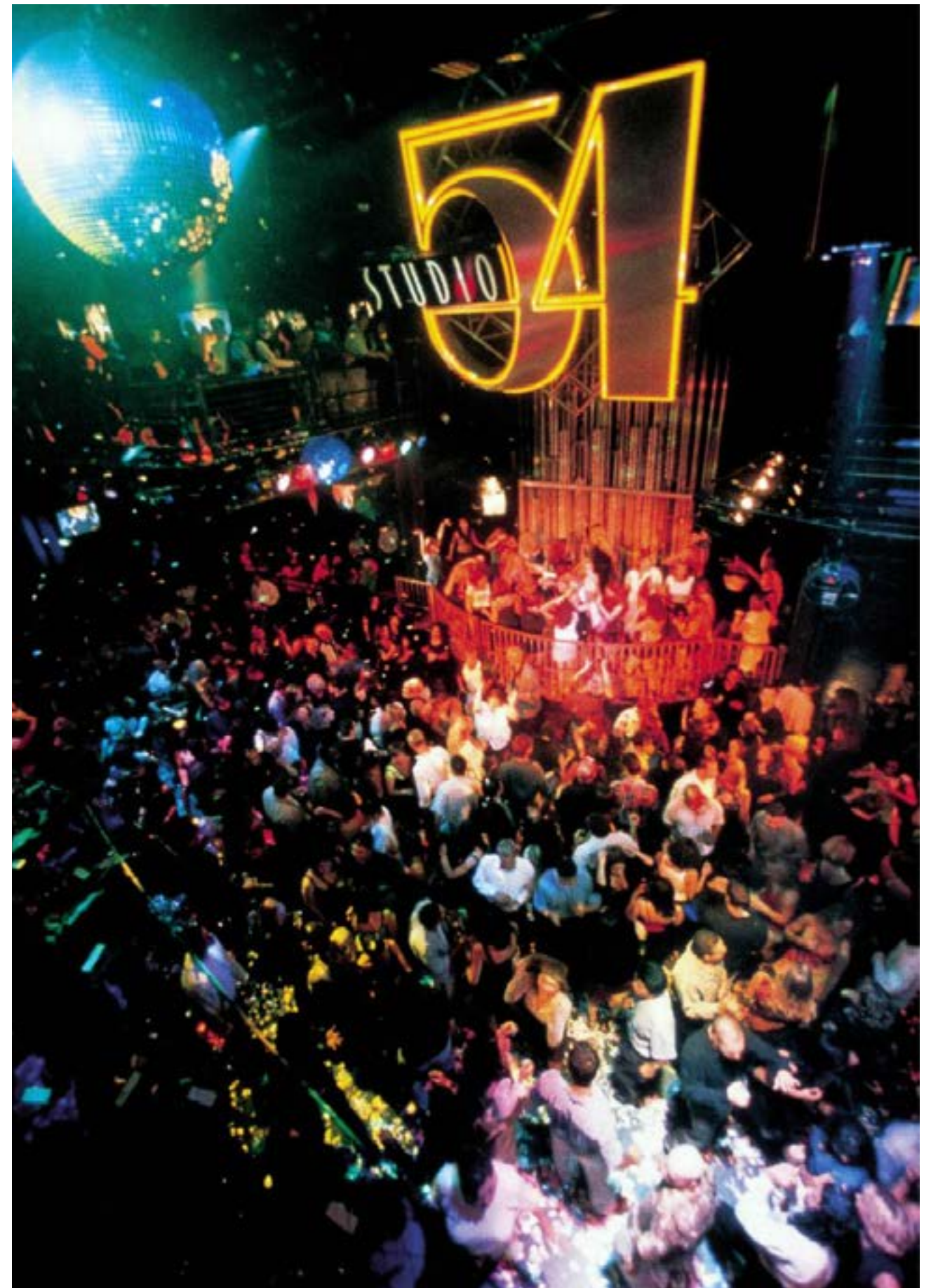
Contexto Histórico e Visual: do Disco à Cultura Rave

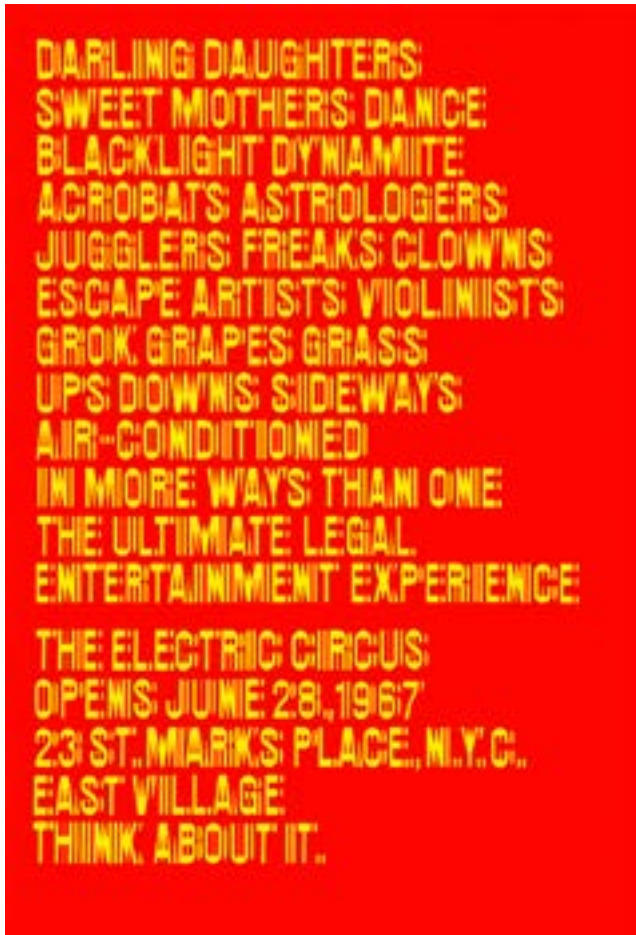
O som eletrónico data, aproximadamente, do início de 1900 e evoluiu, em grande parte, através de inovações e alterações tecnológicas: da *musique concrète*, a John Cage, aos sintetizadores, a Kraftwerk, a *drum machines* do *Chicago House* e *Detroit Techno* até alcançar o que hoje em dia é revisto numa série de géneros e subgéneros musicais. Alguns destes géneros são referidos no documentário *Modulations* dirigido por Lara Lee (1998): Dub, Jazz-funk (fusion), Afro-futurism, Post punk, Synth-pop, House, Acid house, Deep house, Hip hop, Techno, Jungle, Ambient, Downtempo e Trance são apenas alguns dos exemplos da fusão musical apresentada ao longo do tempo. A apropriação da música eletrónica na cultura pop tem também o seu lugar com os Beatles em *Revolution Number 9* em 1968 e segue nos dias de hoje como alicerce da música pop, “For better or for worse the music of the future has come home.” (Shapiro 2000)

Mas antes de abordar a influência da música eletrónica nos dias de hoje, viajamos para uma década que marca o início da cultura dos “nightclubs”: a música disco que dá origem a uma imensidão de subgéneros da música eletrónica. A música disco é, muitas vezes, caracterizada pelo jogo de luz, cores, arquitetura e a moda associados à cultura noturna dos anos 60 e 70, influências encontradas no trabalho do aclamado *Studio 54* durante a época onde os cartazes funcionam como principal meio de comunicação:

(...) an era when new technological advances in light and sound were being connected with progressive architectural ideas to form fantastical hybrid spaces. Graphic design – the form of posters – spilled out from tucked-away clubs and into the city for the first time. (Morley 2018)

O *single Love To Love You Baby* de Donna Summer ajuda a delinear a cultura disco sendo que este *single* é reeditado por Giorgio Moroder, que o apresenta num *Long Play* de 12 polegadas dada a sua durabilidade: 16 minutos e 48 segundos. *I Feel Love* resulta da transformação de *Love To Love You Baby* num *single* que muitos classificam como destacáveis na música disco, “Introducing both the synth-drum and the galloping Moog bassline that would come to categorize the strain of disco called hi-NRG” (Saphiro, 2000). É, portanto, nos meados dos anos 70 que as versões extensas de *singles* ganham poder no formato de 12 polegada, também denominados *Maxi singles*: “(...) the Maxi single was subsequently developed. Songs not long enough were extended, often using tape loops. Therefore, it was in line with an emerging trend in pop music when Moroder created the 17-minute version of “Love To Love You Baby.” (Hoogstad and Pedersen 2015, p. 44)





⌘ [Figura 35] *The Electric Circus* 1967
Design: Chermayeff & Geismar

⌘ [Figura 36] *Space Electronic*
Design: Group 999 1969

⌘ [Figura 37] *Flash Back*
Design: Studio 65 1972

⌘ [Figura 38] *Disco Demolition Night* 1979

O comportamento visual da música *disco* pode ser analisado em trabalhos como o poster de Chermayeff & Geismar [Figura 35] para o clube *The Electric Circus* em que apresenta um jogo tipográfico fragmentado e distorcido, patente de um grafismo potencialmente eletrificante no seu conjunto, “The splintering typeface visualized the idea of electricity” (Morley 2018). O coletivo *Group 999*, em 1969, também contribui para o movimento com o poster para *Space Electronic* e ainda Gianni Arnaudo, do grupo de arquitetos e designers Italianos, *Studio 65*, apresenta um cartaz para anunciar a abertura da discoteca *Flash Back* em 1972, com elementos gráficos presentes na arquitetura, “playing with the same spatial perspective as the typeface.” (Morley, 2018) Estes exemplos apresentam algumas características visuais do papel do design gráfico na cultura *disco*.

Na transição da música *disco* para o house, um evento por muitos acusado de carácter racista e homofóbico acontece em 1979 em Chicago: *Disco demolition night* (Vox 2019). Steve Dahl incentiva um motim contra a música disco interrompendo a emissão em direto de um jogo de baseball, “Whatever the reasons behind it, Disco Demolition Night had a startling and immediate impact. Radio stations that had switched to disco switched back to rock.” (Petridis 2019) Este incidente marca uma transição e mutação deste tão polémico género musical para uma cultura dita *underground*, o pós *disco* onde, segundo Petridis (2019) “disco became arguably more adventurous and creative than ever”. Este pós-disco é associado, principalmente, ao surgimento da música House em Chicago e Techno em Detroit.

Ironically, the most revolutionary development took place in Chicago, city where disco had supposedly been killed: inspired in equal part by the raw disco edits of DJ Frankie Knuckles and European electronic music by Fad Gadget and Kraftwerk, former Comiskey Park usher Vince Lawrence and Jesse Saunders co-wrote the first house single, On and On, in 1984. (Petridis 2019)

Este sub-género da música eletrónica, House, resulta de uma fusão entre o *disco* e o soul, as novas drum-machines como o TR-909 e TB-303 e as influências de new wave e post-punk de Manchester que acabam por afluir na cultura *rave*. Os cartazes que anunciam o início das festas de house mostram uma certa crueza e espontaneidade no seu carácter, como apresenta Alice Twemlow (2018) no seu ensaio *Smiley Faces*: “often using local commercial job printers’ template designs”, mencionando ainda o uso do gradiente influenciado pela escassez de recursos, atingido através de apenas dois tons, “as the rollers revolve, spreads the colours in the middle to achieve rainbow gradients”. Uma das editoras independentes que aposta na gravação deste novo género musical é a *Trax*, em Chicago.

A cultura *rave* desenvolve-se, posteriormente, na Europa, sobretudo em Inglaterra, visualmente caracterizada por fragmentos tipográficos conjugados com imagens, muitas vezes justapostos, assentes na linguagem urbana, tal como a própria música que vive de *samples*.

Favoured sources of appropriation were cleaning products, detergents, and fruit and candy wrappers with their exaggerated promi-



↖ [Figura 39] Série de Posters e Flyers de eventos de House na década de 80 e 90, nos EUA.

ses of cleanliness, freshness, and juiciness, as well as characters and scenes from retro comic strips and populat TV programes with their messages of wholesum fun.
(Morley 2018)

No artigo *What Rave Culture Is Teaching Modern Graphic Designers*, Emily Golsing (2016 d) revê parâmetros nos quais a música eletrônica assenta bem como a sua inclusão no design gráfico atual. A cultura *rave* é muitas vezes caracterizada por cores néon e referências psicadélicas dos anos 60 e é representada pelo símbolo “smiley face” encontrado no *single Beat Dis* e nos flyers de *Shoom* [Figura 40] (festival de house no UK promovidos pelo DJ Danny Rampling). Estes ambientes visuais fazem parte de um conjunto de influências que se podem observar em trabalhos como a própria revista *Wired German* do designer Hanse van Halem, a capa para Laurent Garnier de Alles Gut [Figura 41], a identidade do festival *Baleopop* da coletiva *Twice Studios* [Figura 42] e no design de Jeremy Deller, “For a few short years, design experienced a sort of chemically enhanced utopia that modern graphic designers are now trying to recapture” (Gosling 2016 b)

Nos Estados Unidos, no fim dos anos 90, Chemical Brothers, the Prodigy e Fat Boy Slim contribuem para o o popularizado estilo EDM. Este estilo continua a crescer com os Daft Punk, Massive Attack, Air e outras bandas consideradas eletrônicas mas ainda assim seccionadas num ambiente muito distinto entre elas. “If you scrape beneath the surface of electronic music’s dominant trends circa ’98, all kinds of other ideas were bubbling up too.” (Sherburne 2018)

Hoje em dia estamos perante a evolução de géneros e sub-géneros nos quais podemos observar uma miscelânea de referências, de difícil caracterização (ou integradas numa multi-caracterização), “Producers like Flume and Kygo dominated the middle years of the decade by shepherding in new micro-genres like “future bass” and “tropical house,” each with their own rules and conventions” (Yoo 2019).



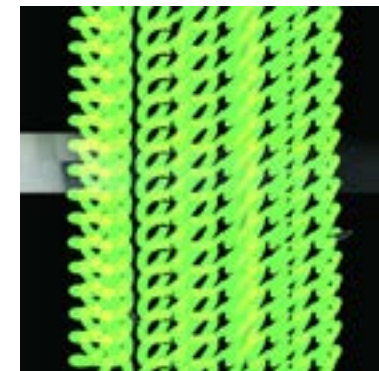
↗ [Figura 40] Shoom Flyer

→ [Figura 41] Laurent Garnier
F Communication
Design: Alles Gut 2016

↘ [Figura 42] Identidade do festival *Baleopop*
Design: Twice Studios 2016

Design Gráfico na Música Eletrônica Atual

Tanto a música eletrônica quanto o design gráfico, na era digital, tendem a aproximar-se um do outro através do processo criativo, “Design and music, likewise are about communication and intention.” (Golsing 2019) Antony Burril (2019) compara os dois na construção musical e/ ou gráfica de fragmentos, fragmentos esses que geram um todo: “Thinking about the structure of music – especially electronic music – and how that’s build up from little pieces that all fit together, there’s something puzzle-like with the whole thing” (Gosling 2019)



Nos dias de hoje, a relação entre o design e a música eletrônica prossegue. Em *10 Next-Level Graphic Designers Changing the Way Club Culture Looks*, Ali Gitlow (2016) apresenta, entre outros, Jane Eastlight (2016) designer co-criadora dos estúdios 555x5555 que fala da importância dos meios de comunicação e de como esta atual realidade digital, preenchida de hipóteses, contribui para a criação visual. A experimentação visual de Eastlight conjuga novas possibilidades e referências assentes na cultura rave dos anos 90, perceptíveis em trabalhos como o álbum de Daphni e *Tron* de Giorgio Moroder. Eastlight expõe a sua abordagem e pontos de interesse no hibridismo da era digital:

(...) Things are very exciting right now and it's just increasing all the time. We're seeing these weird hybrids coming out between print and screen, art and design, static and animated, sonic and visual... the way a single set of ideas can slide around through all these different image environments is insane.
(Gitlow 2016)

Contrerrâneo de Eastlight, Alex Solman, conta com trabalhos para a *Kompact Records* e *Fact*. Solman defende a amplitude das escolhas gráficas quando se trata de música eletrônica, no entanto, aproximando este género de todos os outros, como explica em *10 Next-Level Graphic Designers Changing the Way Club Culture Looks*:

I don't think that illustration and graphic design made for dance and electronic music are any different to the work made for any other music genre. Sleeves designed for techno albums look like goth bands' releases, and black metal dudes have colorful sleeves with unicorns and dolphins flying over rainbows together on them. This is more than okay, because it brings a lot of freedom.
(Gitlow 2016)

Ainda Bráulio Amado, designer gráfico, mantém uma relação próxima com o movimento eletrônico urbano e explora a relação entre o processo criativo da música eletrônica e do design com trabalhos para artistas como Roisin Murphy, Beck, Frank Ocean, entre outros. Mostra, em *10 Next-Level Graphic Designers Changing the Way Club Culture Looks*, a ideia de que, hoje em dia a digitalização permite uma panóplia de possibilidades de produção, tanto visual quanto musicalmente:

There are so many people doing so many different things right now, and the internet has such an overwhelming amount of visual information that I don't really think there's a specific going around. I do think that variety is good and important. I try to be [something like] a DJ whenever I'm designing a poster. Mixing different styles, trying

7 [Figura 43] Daphni *Jiaolong*
Design: Jane Eastlight 2012

new stuff, picking up on some weird references and making them new and fresh. For me, going to a club means finding new music, meeting new people, having fun - I think the graphic design needs to reflect the same.
(Gitlow 2016)

Também David Rudnick é um designer contemporâneo associado à música eletrônica através de trabalhos como a identidade para a discoteca *Making Time* e o álbum para o projeto *Turbo Warehouse Series*. Emily Gosling (2016 c) caracteriza o seu trabalho através do uso da cor e da mancha tipográfica experimental, “Rudnick mainly designs for electronic music clients, creating posters and sleeve designs that are as experimental in their use of materials and processes as they are in aesthetics” (Gosling 2016 c)

A relação entre o design gráfico e a música eletrônica apresenta-se hoje em dia com novas perspectivas experimentais e possibilidades tecnológicas. Designers como Antony Burril, Jane Eastlight, Alex Solman, Bráulio Amado e David Rudnick ajudam a delinear a estética da música eletrônica nos dias de hoje.

The connection between a designer and music used to be relatively simple, but now that music has become a primarily digital-first experience, and music’s visual side has moved from record sleeves or tiny icons in our playlists, for example, where’s the role of design today for musicians? Well – it’s everywhere.
(Gosling, 2016 d)



⌵ [Figura 44] Frank Ocean *Lens*
Design: Bráulio Amado 2017

⌵ [Figura 45] Beck *Wow*
Design: Bráulio Amado 2016

⌵ [Figura 46] Róisín Murphy
The Rumble/World's Crazy
Design: Bráulio Amado 2018

⌵ [Figura 47] *Turbo Warehouse Series*
Design: David Rudnick 2014

III.

PÓS MP3 E A ERA DO STREAMING

Início da
Portabilidade Musical



71 [Figura 48] Walkman Anúncio

1979



As recordings shed their mass and/or physicality, their visual and tactile aspects also are reduced. This reduction is particularly pronounced in the transition from LPs to CDs. Vinyl could be shaped, colored, or embedded with pictures; apart from “box sets”, specialty packaging has largely been abandoned with CDs. Each format also has reduced the listener’s physical interaction with music, which allows music to acquire an increasingly ambient status. A listener would have to rise from their chair to change an LP, turn over a cassette, or load a CD player, but an iPod can be programmed to play until its battery expires. While LPs and CDs allow the user to determine their flow, the work as a whole must initially be engaged on the creator’s terms. With an iPod, flow is determined exclusively by the user. (McCourt 2005)

Segundo Adrian Covert (2013), pela CNN Business, em 2000, os CDs chegam a, aproximadamente, 900 milhões de vendas. Desde então, a indústria sofre uma queda drástica e em 2007 os *singles* digitais apontam para 819 milhões de vendas enquanto que os CDs decaem para 500 milhões.

O produto musical torna-se mais compacto com a chegada da Cassete em 1963, e do CD em 1982 e com estes novos formatos torna-se possível a portabilidade musical: em 1979 com o Walkman (leitor de cassette portátil) e em 1983 com o Discman (leitor de CD portátil), ambos patenteados pela Sony. É, então, em 1995 que a portabilidade do áudio se une com o formato totalmente digital através a criação do ficheiro mp3. Este ficheiro é posteriormente transportado para os *mp3 players* como é o exemplo do *MPMan*, comercializado em 1998. O *MPMan* é o primeiro objeto que permite o armazenamento e a leitura do ficheiro áudio – mp3 – com a possibilidade de, facilmente, avançar ou retroceder a música. Muitos como este são replicados posteriormente. Os primeiros *mp3 players* apresentam, no pequeno ecrã, o nome da música e do artista, inicialmente sem cor e sem o acompanhamento visual da capa.

Em 2001 chega ao mercado o primeiro *iPod*. O *iPod* consiste, também, num *player* portátil de ficheiros musicais. O primeiro iPod, *1st generation*, com a dimensão de um baralho de cartas, apresenta 5GB de capacidade de armazenamento. Este, tal como outros mp3 *players*, não inclui ecrã a cores nem apresenta qualquer grafismo ligado à capa de álbum. É em Outubro de 2004 que o *iPod Photo*, quarta versão do *player*, inclui a nova possibilidade de acesso à capa de álbum a cores no pequeno ícone no ecrã. A partir desta data, as seguintes gerações do iPod, independentemente do tamanho do ecrã, incluem a capa do álbum, ou *single* com a exceção do pequeno iPod *Shuffle* que em 2010 surge sem qualquer ecrã. O software incluído nos *players* – *iTunes* – permite a compra online de álbuns ou músicas individuais, “Without the iPod, iTunes and its music store were seemingly innocuous. But the magical combination of buying a song instantly and taking it with you anywhere gave music lovers a good reason to ditch the CD” (Covert 2013)

↖ [Figura 49] Discman 1984 ↘ [Figura 51] iPod 4th Gen Anúncio 2003 ↘ [Figura 52] iPod 4th Gen 2004
↙ [Figura 50] iPod 1st Gen 2001

Era do Streaming: Obstáculos e Oportunidades Visuais

O *iTunes* apresenta o conceito do *iTunes LP*, em 2009. Este extra permite a associação de álbuns à apresentação de vídeos, imagens ou grafismos como é apresentado por Chemical Brothers, The Prodigy e Lady Gaga. No entanto, no ano passado (2019) tanto o *iTunes LP* como o próprio *iTunes* são descontinuados. O *iTunes* passa agora a dividir-se em três plataformas - Apple Music, Apple Podcasts e Apple TV - numa década em que a venda de álbuns físicos ultrapassa o número de *downloads* e as aplicações de *streaming* mantêm o seu crescimento: “As streaming services grew, sales of music downloads plummeted. According to the Recording Industry Association of America, downloads now make up a smaller percentage of recording sales than physical albums - a twist Mr. Jobs could never have seen coming.” (Roose 2019)

O *Spotify* surge no mercado em 2008, como resposta à pirataria, “problem the music industry was facing” (BBC, 2018 How Spotify Can to be worth billions) e é atualmente a aplicação de *streaming* de música mais utilizada. Segundo o Statista (2019), em novembro de 2019, o *Spotify* contava com 248 milhões de ouvintes e 124 milhões de subscritores. Plataformas concorrentes como a *Pandora* e a *Apple Music* contavam com 64.9 milhões de ouvintes e 60 milhões de subscritores, respetivamente. (Statista 2019)

A era do streaming acarreta as respetivas consequências quanto à relação visual com o meio digital. Os designers apresentam opiniões distintas sendo que se dividem nos que acreditam num possível futuro para o design de álbuns e os que reconhecem o *streaming* como uma sentença incontornável. Tom Hingston, designer gráfico cujo portfolio mostra trabalhos para Rolling Stones, Nick Cave and The Bad Seeds e Gnarls Barkley, expõe para o jornal *Independent* a sua anuência quanto à era do *streaming*, tendo em conta as alterações que a mesma deve tomar:

You are creating a sleeve that you want want to be as iconic as possible... It's got to work when it's a thumbnail on Amazon, it's got to work on the shelves at Tesco, and on the racks at HMV.
(Bignell and Sunyer 2008)

No entanto, o designer Johnny Clayton na retaguarda da capa / *Care Because I Do* de Aphex Twin, trata a questão do design de capas de álbum no mundo digital como uma falência gráfica:

Design is of far less importance than ever. I think video still has a certain degree of importance, but what are covers now? They're little thumbnails that pop up in Spotify. You can have a little visual language around that matters, but not so much now. I mean, can you imagine Richard doing is portrait thing now, how striking that would be now? Where would you see it- as a thumbnail on iTunes or something?
(Montesinos-Donaghy 2014)

Em Graphic Grooves: Dance Music and Design Since 1983, Elisa Stolman (2014) consente a mudança que ocorre nas capas digitais que, apesar de reconhecer as diferenças das capas físicas, admite que as mesmas devem adaptar-se à redução a que o novo formato obriga, não deixando de transmitir a importância identitária, “(...) These days, it's more important to have one sym-

bol or logo that can be duplicated and proliferated across many different media, from record sleeves to flyers to t-shirts and SoundCloud players?” (Stolman 2014)

Jeri Heiden, em *Past Influences, Present struggles & Future Predictions* deixa a sua opinião quanto aos avanços tecnológicos e o respetivo impacto na criação de conteúdos visuais para a música. Assume uma perspetiva positiva na qual admira a mudança e abraça o passado, coligando-os:

(...) [This] offers the opportunity to link out to related sites, and the world, while talking in depth, including film and video, about the music. I hope and feel confident there will ways be books and print art to enjoy one-on-one, hands on, but I love the fact that the world keeps on turning and new opportunities to solve problems and create continue to present themselves. Right now I am working on a packaging for a Neil Young album that will be a CD, DVD, VHS, DVD-A, Vinyl, laser disc, DVD single, CD single and a cassette. (Grant 2001, p. 93)

Ainda Joe Perez, designer por detrás da capa *Yeezus* de Kanye West e *Pinkprint* de Nicky Minaj, admira a mudança e procura explorá-la através do processo criativo cujo foco estende-se à versão digital, “I’m always looking at it on my iPhone to make sure the colors pop, that everything looks good at different brightness’s.” (Garvey 2018) É importante mencionar Joe Perez como designer conectado com o mundo comercial, “(...) if you’re a comercial artist it’s turning into a diferente medium” (Perez em Garvey 2018) e consciente das alterações que defende como necessárias no acompanhamento digital. Aquando da conceptualização da capa *Yeezus*, Perez procura ir de encontro ao parecer digital optando pela simplicidade visual, “(...) the *Yeezus* cover tied into the music – the whole idea of stripping everything down to the bare necessities and exposing the structure of things that we take for granted.” (Garvey 2018). Perez alega que, hoje em dia, a maioria contempla arte através do telemóvel ou computador. Como resposta à digitalização, o designer opta pelo foco na cor, na textura e no jogo entre espaço negativo e positivo. As suas composições gráficas são compostas por elementos contrastantes e, acima de tudo, minimalistas, como afirma em *Beauty in Confined Spaces*: “The minimalist quality of the art was definitely a brand ethos, where we all agreed we were trying to just take away all the stuff that’s not needed(...)” (Garvey 2018) Similarmente a Joe Perez, na capa *If You’re Reading This It’s Too Late*, de Drake, desenhada por Simon Whybray e Rim Lomas [Figura 54], apresenta-se o minimalismo e a procura do impacto social e mediático das redes sociais. O uso do contraste, “The crowded spaces of the *streaming* landscape tend not to lend themselves to the dense detail possible on a 12” by 12” vinyl sleeve; instead color, font and negative space do a lot of the heavy lifting.” (Garvey 2018), e a tipografia desenhada à mão surgem como um pedido de participação por parte do consumidor, “websites emerged that allowed anyone to generate and share their own versions, essentially turning the cover into a meme” (Garvey 2018).



→ 2010
IPOD “SHUFFLE”



ITUNES LP



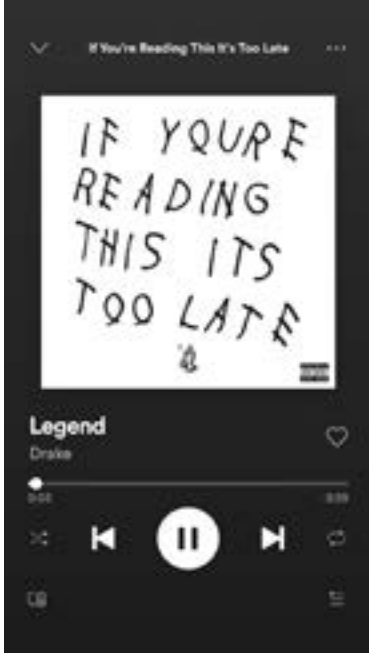
SPOTIFY

⌂ [Figura 53] Kanye West
Yeezus

2013

Alguns designers, especialmente na música comercial, começam a adaptar-se à nova realidade sem descartar o elemento visual. Como tentativa de resposta ao problema encontrado na pequenez da capa digital, a aplicação *Spotify*, apresenta o novo conceito, *Spotify Canvas*. Esta característica surge durante esta investigação e atualmente decorrem testes às possibilidades que esta pode trazer à plataforma de streaming, “This feature gives your music the power to move – literally – by allowing you to create and feature your own looping visuals in the “Now Playing” view” (Spotify 2019) O *Spotify Canvas* consiste na ocupação completa do ecrã onde apresenta, muitas vezes, *gifs* retirados de partes de vídeo-clips, pequenos vídeos do artista, embora também permita outro tipo de abordagens como é o exemplo da pequena animação de Bráulio Amado para o single *The Rumble/ World’s Crazy* de Róisín Murphy. Apesar de distintas opiniões sobre o tema, o streaming de música acarreta problemas e condicionalismos visuais mas também possibilidades. Possibilidades que procuramos explorar e analisar ao longo desta investigação.

Streaming didn’t destroy the need for album art. It made it more important. Album art isn’t just the picture on the front of your record anymore. It’s part of your online brand. The music will always be the ultimate representation of your project but there is still a visual element to streaming that is crucial for success. 317 billion songs were streamed in 2015. That means that album art popped up 317 billion times as well. (Seydel 2016)



→ 2019
SPOTIFY CANVAS



⌂ [Figura 54] Drake *If You're Reading This It's Too Late*

2015

⌂ [Figura 55] Róisín Murphy
The Rumble/ World's Crazy
Spotify Canvas

2018

Record Store Day was conceived in 2007 at a gathering of independent record store owners and employees as a way to celebrate and spread the word about the unique culture surrounding nearly 1400 independently owned record stores in the US and thousands of similar stores internationally. The first Record Store Day took place on April 19, 2008. Today there are Record Store Day participating stores on every continent except Antarctica.
(Record Store Day n.d.)

Com o mundo digital em constante ascensão surge, em contrapartida, uma tendência para o revivalismo do vinil. Este revivalismo é especialmente marcado pelo evento não oficial criado em 2007 – o *Record Store Day* – que promove a compra de música analógica. Esta tendência pode ser vista como um acontecimento social, no entanto, é apresentada por David Giles e Stephan Pietrzykowski (2006) como um evento psicológico, uma associação estabelecida entre o consumidor e a obra física de autenticidade e nostalgia. Giles e Pietrzykowski (2006) no estudo *The Psychological Meaning of Personal Record Collections and The Impact of Changing Technological Forms*, apresentam o disco de vinil como totem físico através do qual veem a ideia de coleção como uma fuga da realidade digital, muitas vezes, complementando-a. Por meio da recolha de amostras de pessoas entre os 16 e os 43 anos de idade, estabelecem a comparação entre o mundo digital e o objeto físico:

The significant feature of this aspect is that it relates to records as objects that are desirable to own in themselves; as works of art, both musically and visually. As artistic products they provide a link between the consumer (or owner) and the artist themselves. Like famous paintings, they make an explicit visual statement about the taste judgments of their owner, so it is important that they are on prominent display in the owner's home. In this way they allow the owner to absorb some of the glory of the artist's work. Therefore, it is important that the artists themselves are identifiable and meaningful, the records are not anonymous pieces of music priced for purely sensory reasons.
(Giles, Pietrzykowski et al. 2006, p. 7/8)

O estudo menciona, também, a relação emocional estabelecida entre o disco e o consumidor associada a sentimentos de nostalgia ou memória estabelecida através da música (ou álbum) a um certo momento na vida da pessoa em causa. Para além deste colecionismo emocional, encontram-se também exemplos nos quais se valoriza o vinil como algo guardável, capaz de passar de geração em geração: uma lembrança física e permanente. Emily Yochim e Megan Biddinger (2008) analisam, similarmente, o revivalismo analógico do disco de vinil e a influência da era tecnológica neste revivalismo:

We argue that when vinyl collectors expound upon the aesthetic, tactile and sonic superiority of records, they are not simply romanticizing the past but are articulating an abstract relationship between technology and humanity by grounding in more concrete qualities. Throughout both their history and in the contemporary moment, vinyl records have been articulated with human characteristics, such as fallibility, warmth and mortality, which, for record enthusiasts, imbue vinyl with authenticity.
(Yochim and Biddinger 2008, p. 183)

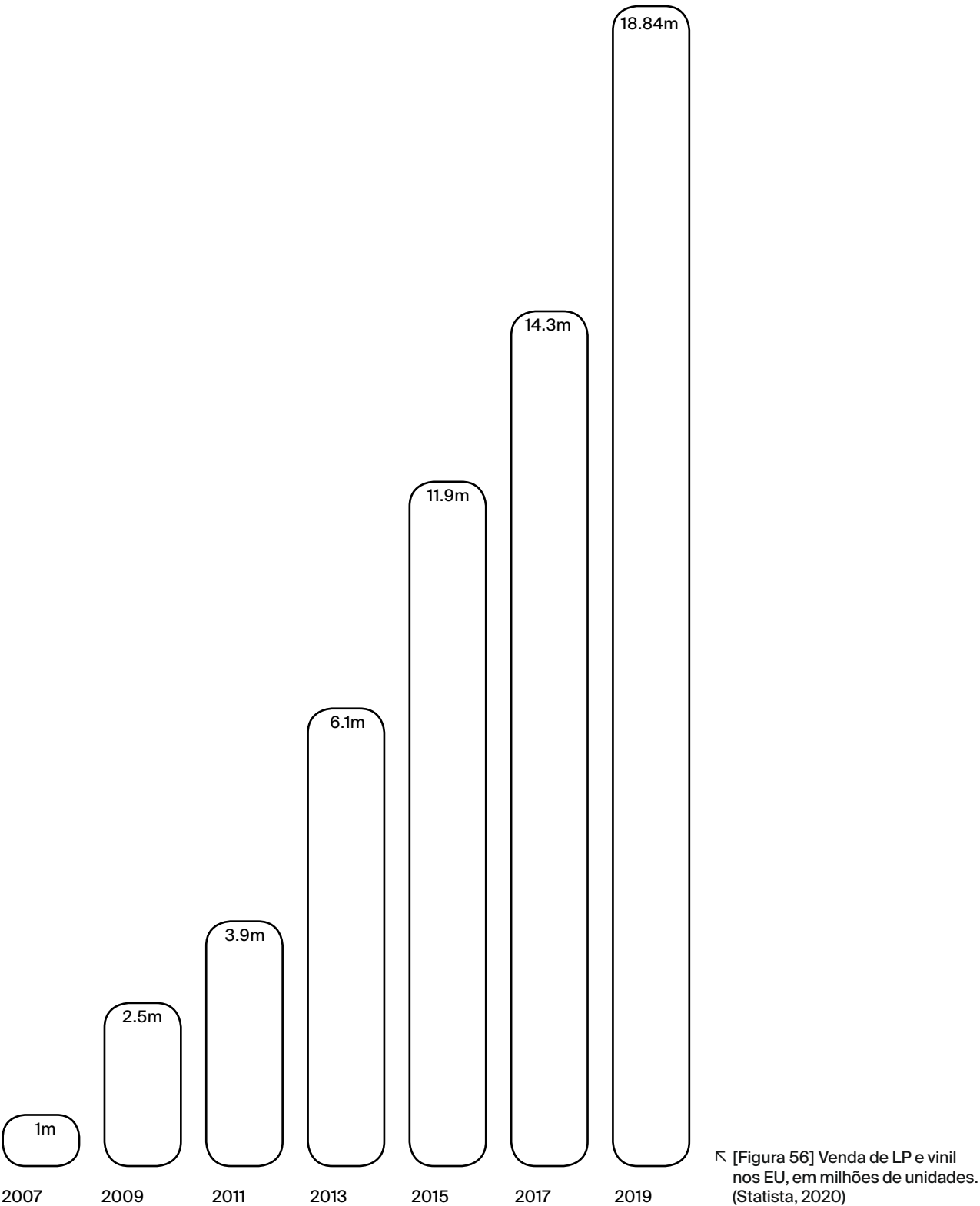
George Plasketes (1992 citado por Yochim et al. 2008, p. 184) discute a ideia de artefacto criada pela sub-cultura do vinil. Propõe a persistência da mesma como enraizada num nicho populacional que procura resistir aos avanços tecnológicos, “determinedly cling to the artifact, collecting, or preserving a part of it because of the meaning and experience contained within”. A partir do momento em que o propósito inicial do vinil é substituído pelo aparecimento do CD e, mais drasticamente com o surgimento do MP3, iPod, Spotify, o vinil recomeça a ser procurado. A ideia de vinil como obra artística permanente surge como resposta ou acrescento na ligação entre o grupo que procura o analógico e o que prefere o globalmente digital.

Vinyl collectors talk about the actual qualities of records: the surface noise their mass, the artwork on the covers. These qualities were always present in vinyl records, but until vinyl's dominance was challenged by tapes and CDs, records were not perceived as having a meaningful connection to people's humanity, fallibility and mortality. (Yochim and Biddinger 2008, p. 192)

Adrian Shaughnessy, designer e professor na Royal College of Art, Londres, admite que o facto do ressurgimento do vinil nos nossos dias possa provir da tentativa de abrandar o fluxo excessivo de informação a que somos submetidos, “At some point you realize that so much of it has an innate ephemeralness, because you read something and then later on you think where did I even read that? It's just gone and forgotten” e a necessidade de reassegurar a fisicalidade dos objetos como resposta à sobrecarga virtual “I think this forcing people into a re-evaluation of the physical” (Shaughnessy, n.d)

O revivalismo apresenta-se como procura de fisicalidade, seja ela pelos fins sociais e culturais, pela importância da coleção ou ainda pela tentativa de fuga da informação digital. No ano de 2019, o relatório de Nielsen Music [Figura 56], nos Estados Unidos da America mostra que a venda de álbuns físicos foi de 32.5 milhões, dos quais 7.7 milhões em LPs. Entre o ano de 2018 e 2019 há um crescimento na venda de LPs de 9.6% e as vendas de álbuns digitais descem 24.4%, no mesmo ano, com um total de 19.1 milhões. No caso do *streaming* de *singles*, apresentam um total de 333.5 biliões. (The Nielsen Company, 2019)

LPs continue to show strength and lend resilience to physical albums, as independent retail events like Record Store Day continue to bring music fans in droves. This year's celebration led to the highest non-holiday sales total at independent retail since 2005, and extended vinyl's hot streak as the format increases 19% year-to-date. (The Nielsen Company, 2019)



3

DESIGN GRÁFICO: DO ANALÓGICO AO DIGITAL

NOÇÃO DE LAYOUT

Sistemas de Grelhas

The computer is our connection to the world. It is an information source, an entertainment device, a communications portal, a production tool. We design on it and for it, and are its most loyal subjects, its most agreeable audience. But we are also its prisoners: trapped in a medium in which visual expression must filter through a protocol of uncompromising programming scripts, “design” must submit to a series of commands and regulations as rigorous as those that once defined Swiss typography. Aesthetic innovation, if indeed it exists at all, occurs within ridiculously preordained parameters: a new plug-in, a modified code, the capacity to make pictures and words “flash” with a mouse in a nonsensical little dance. We are all little filmmakers, directing on a pathological small screen – yet broadcasting to a potentially infinite audience. This in itself is conflicting (not to mention corrupting) but more important, what are we making? What are we inventing? What are we saying that has not been said before? Where is the avant-garde in new media? (Helfand 2001, p. 35)

O conceito de proporção e grelha é integrado e estudado analiticamente por pioneiros da escola Suíça. Pioneiros estes que procuram delinear um conjunto de regras que permitem ao designer gráfico responder a enunciados de forma direta e concisa, sem se afastar do objetivo inicial desse enunciado ou conteúdo.

O livro *Grid Systems* de Josef Muller-Brockmann assume a perspectiva Suíça do design gráfico, regradamente apresentado pelo uso de grelhas, proporção e tipografia. Muller-Brockmann (1981) fundamenta a ideia de proporção que a secção tipográfica (entre outros elementos gráficos) deve tomar no layout e a respetiva disposição desses elementos na página. Defende o estudo regrado de escala, sendo que a forma deve desenvolver-se em concordância com o formato que a suporta: “Practice is needed to sketch texts realistically on the very smallest format. The best solution if for the designer to draw the typeface true to scale whenever he can.” Muller-Brockmann está inserido num contexto fundamentalmente analógico no qual procura ter em conta as margem de corte e outros constrangimentos na produção gráfica, “not to make the margins too narrow so that inaccurate trimming does not spoil the look of the page” (Müller-Brockmann 1981) O estudo de grelhas, mesmo apresentando uma perspectiva analógica, influencia o design gráfico até aos dias de hoje. Müller-Brockmann, Saul Bass, Ernst Keller, Max Bill e Armin Hofmann também pertencem ao núcleo de designers pioneiros do modernismo, que defendem a ausência de elementos decorativos, definindo o foco no conteúdo através de elementos necessários para a sua compreensão: “By stripping away the embellishments, Swiss Style eliminates distractions for the viewer and allows the information-heavy design to be read and studied rather than merely seen and admired.” (Burdick 2020). Paul Rand concretiza, posteriormente, o modernismo nos Estados Unidos da América abordando o estudo complexo de grelha nos diferentes formatos, como vemos nos manuais de *Westinghouse* [Figura 59], 1965.



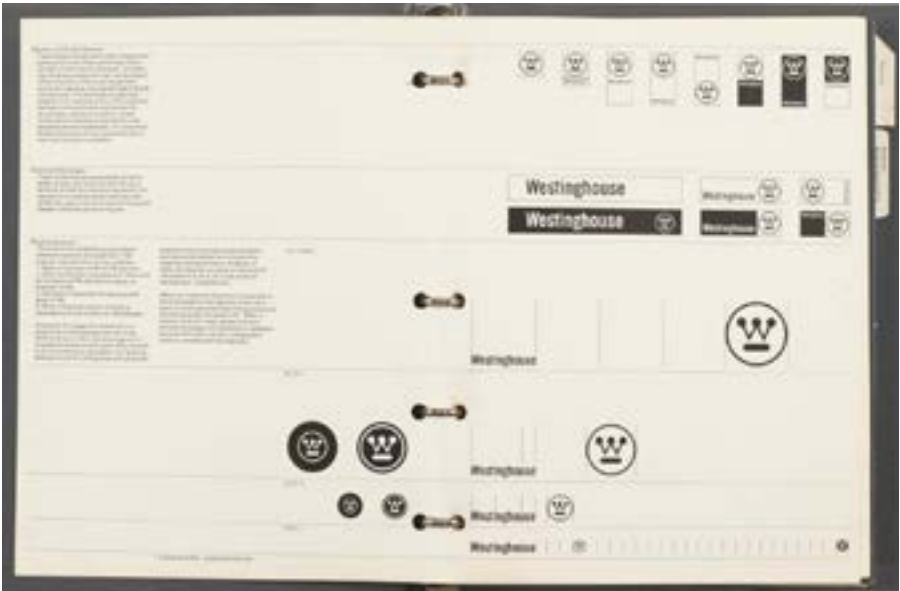
↑ [Figura 57] *Spitzen und Leinen*
Poster de Ernst Keller 1927

↗ [Figura 58] *Weniger Lärm* 1960
Poster de Josef Müller-Brockmann

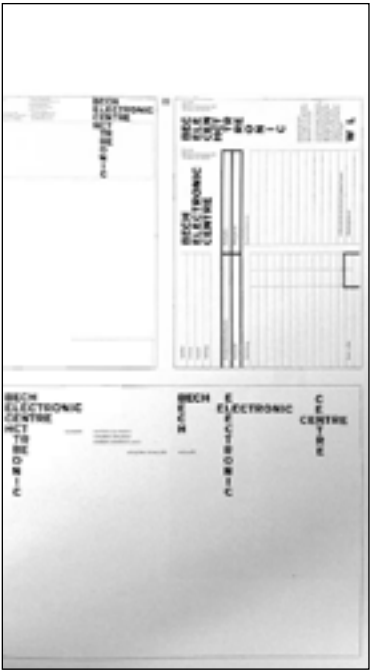
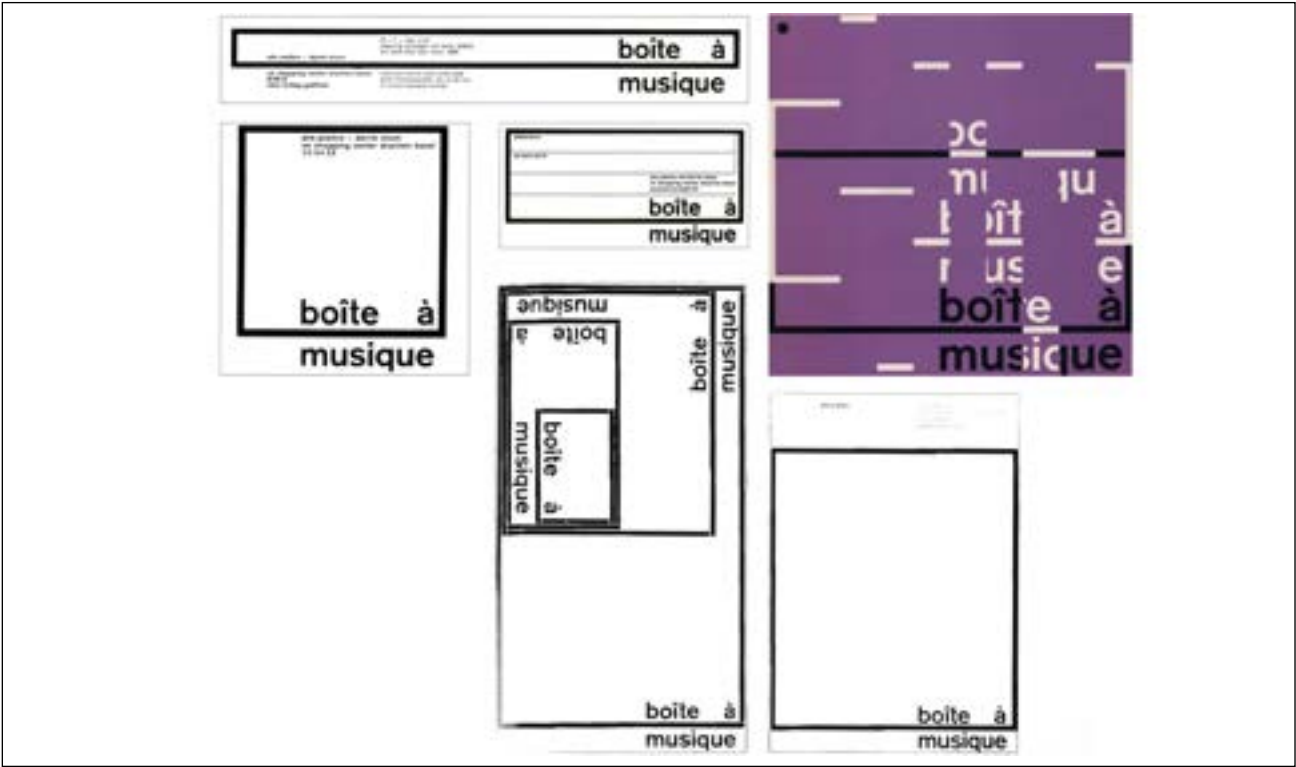
Assente no design regrado e moderno, Karl Gerstner, apresenta a ideia de grelha flexível. No livro, *Designing Programmes* (1964), expõe o termo: “Integral typography”, nome dado a um dos artigos onde assume a forma e o conteúdo como inseparáveis. Gerstner (1964) introduz o princípio de variabilidade de grelha, dependendo do formato que a define. Apresenta, no artigo mencionado, o exemplo de “Bech Electronic Centre” [Figura 61] onde analisa a manipulação e mutação da forma consoante o formato apresentado. Admite que, mesmo na sua forma mais condensada, pode permanecer identificável.

Vital question: can a mark be variable without at the same time forfeiting its mark-like character? Counterquestion: what is typical about a mark, the proportion or the “configuration”? My answer is known: it is not and cannot be a question merely of proportions as such. Proportions can never be anything but good (or bad) relative to the task. But: in the structure of any sign, however great the number of variants, there is always one which must be declared to the exemplar. The “configuration” must not suffer as a result of variability. (Gerstner, 1964, p.48)

Gerstner (1964) analisa a ideia de proporção que pode ser transposta para os dias de hoje na necessidade, cada vez mais presente, da variabilidade do formato no meio digital, como salientado por Cassandre e Hollis (2002) “Yet in his work and writings he deals with fundamentals of graphic design, as he did before the existence of the personal computer: ‘Designing Programmes’ is what the future of graphic design is largely about.” (Hollis and Cassandre 2002)



↙ [Figura 59] *Westinghouse Graphics Identification Manual*
Paul Rand 1965



↗ [Figura 60] Boîte à musique
Design: Karl Gerstner

→ [Figura 61] Identidade de *Bech Electronic Centre*, em *Designing Programmes*
Karl Gerstner 1964



Noção de Layout no Meio Digital: Layout Responsivo

Quando estamos perante um telemóvel ou uma página web, o modelo de interação “question answering” ou “pergunta-resposta” na criação de sistemas automáticos faz com que seja estabelecida uma relação entre o utilizador e o dispositivo. Analogicamente, a relação é estabelecida através do toque e do cheiro e está, muitas vezes, associada a uma experiência sensorial individual. Tal individualidade é tentada recriar no meio digital, “it can make the structure and shape of the traditional layout changed, thus realizing the viewer to experience different forms such as touch, space movement, voice and other new forms to trigger format conversion.” (Wang 2018, p. 512)

Digitalmente, esta relação pode envolver elementos dinâmicos associados ao movimento e ao layout digital que, contrariamente ao tradicional pensado para elementos estáticos, deve estar preparado para outro tipo de mobilidade. Este layout pode, muitas vezes, ser responsivo e mutável, tal como os elementos nele presentes.

Rather than creating disconnected designs, each tailored to a particular device or browser, we should instead treat them as facets of the same experience. In other words, we can craft sites that are not only more flexible, but that can adapt to the media that renders them. (Marcotte 2011, p. 8)

O uso de ícones (“eikon”, do Grego – imagem) é um símbolo correspondente a alguma ação associada ao design digital ou UxD (*User Experience Design*). Estes objetos procuram digitalizar e simplificar um elemento real: lupas (pesquisar), lixo, discos, pastas “(...) will often draw on the established associations of their pre-digital form.” (Zwick, Schmitz et al. 2005, p. 124) Deste modo, pretendendo expor o ícone como algo analógico que assume a sua função adaptada ao meio digital.

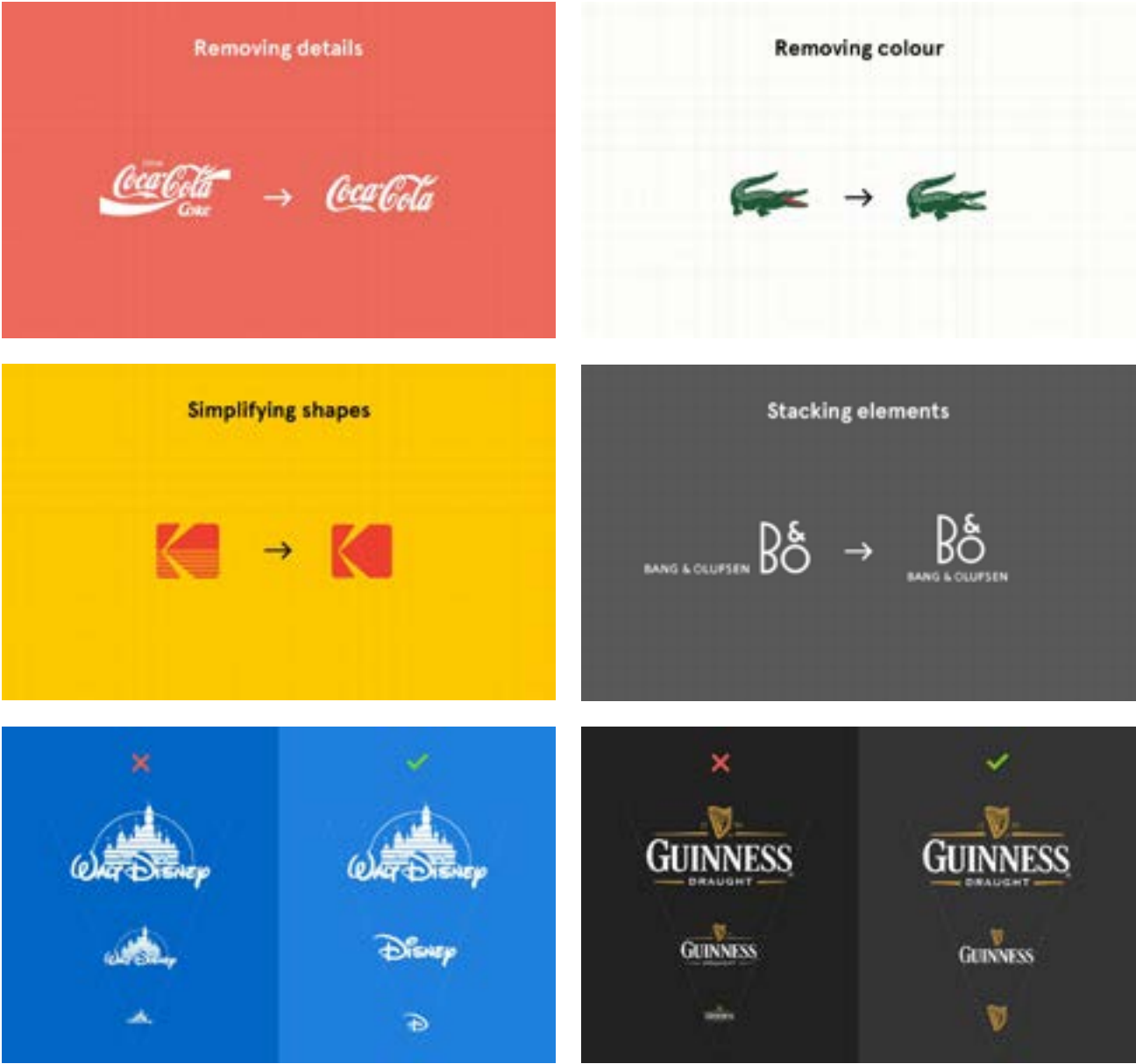
For an icon to communicate successfully, the metaphorical image and its meaning in a digital context must be learned first. To ensure this, redundant coding is used: the icon supported by a textual explanation, which the user can refer to if they are in doubt of the icon’s meaning. With use of the device icon itself will offer enough information for the user to understand. An additional option is to incorporate animated icons; this method can be used to communicate more complicated information and actions. (Zwick, Schmitz et al. 2005, p. 124)

O conceito de *fluid grids* ou, neste caso, *Responsive Icons* é trabalhado por Joe Harrison, designer que aborda a questão de UxD (*User Experience Design*). Harrison foca grande parte do seu trabalho no design responsivo e questiona de que maneira é que a responsividade pode auxiliar na compreensão do design digital. Este, utiliza os chamados *media queries*, um sistema baseado na resolução mínima e máxima de ícones mutáveis e automaticamente dependentes do tamanho do ecrã em que são visualizados. Harrison interpreta o design de um ícone, neste caso, em 9 desenhos diferentes. Nestes desenhos há uma clara redução e simplificação do desenho, sem que a sua interpretação seja perdida. No processo de redução é necessário descartar alguns elementos como a quantidade de cores e pormenor que não interfiram na compreen-

são do ícone inicial. Para além de ícones, no seu mais recente projeto, Harrison aborda o design de logotipos – *Responsive Logos* [Figura 62]. Nesta segunda situação, Harisson vê-se perante outros elementos gráficos e tipográficos que também sofrem alterações. As principais alterações são identificadas: a simplificação, a redução da paleta cromática e a reorganização de elementos: “By applying responsive design principles to individual elements of a logo, and stripping out detail in relation to screen size, a more legible and appropriate logo can be displayed.” (Harrison 2014) Harrison explora a responsividade como uma possível solução para a ampla variação de formatos, cada vez mais constante:

Whether the concept of responsive icons is a valid technique for the future is uncertain. But it's safe to say that creating flexible and scalable solutions that are optimized for today and considered for tomorrow can only benefit users, and the products and services that are designed for them.
(Harrison 2014)

Nesta investigação, estes espaços não são definidos apenas digitalmente, mas também analogicamente. Incidindo no sistema de grelhas de Josef Müller-Brockmann e adaptando a responsividade analógica de Karl Gerstner com a adaptação de Joe Harrison num contexto digital, pretende-se procurar um consenso entre estes dois mundos, na tentativa de encontrar um balanço onde ambos funcionem harmonicamente, aproveitando as características e possibilidades de cada um e aceitando as suas limitações. Voltamos a analisar estes conceitos no próximo capítulo.



7 [Figura 62] *Responsive Logos: An exploration into scalable branding for the digital age*
Joe Harrison 2014

DO FORMATO ANALÓGICO PARA O DIGITAL: MUTABILIDADE *O Papel e o Pixel*

Quando estamos perante uma tradução digital de um objeto inicialmente analógico, deparamo-nos com fragilidades, mas também oportunidades que surgem desta tradução. Estamos perante uma situação na qual não só o formato é alterado, mas também o meio que o define. Meio este que supõe uma relação peculiar entre o utilizador e o corpo de trabalho, especialmente no contexto digital em que se inclui.

Com a alteração de formato ideias anteriormente analisadas por Karl Gerstner surgem novamente no contexto digital na criação de um objeto mutável e flexível na sua raiz. No livro traduzido, *Sintaxe da Linguagem Visual* de Donis A. Dondis, é mencionada a influência do formato e do carácter adaptável da forma, sempre que necessário, sem que a forma e o conteúdo se dissociem um do outro, “o conteúdo pode ser basicamente o mesmo, mas deve corresponder à sua configuração, e, ao fazê-lo proceder a modificações menores em seu carácter elementar e compositivo.” (Donis 1973, p. 131). Segue, nos dias de hoje, a ideia de um conteúdo editável como resposta ao formato que o carrega, no entanto, acarreta a necessidade de uma transformação de meio no qual é percebido. O meio digital não engloba um formato universal, sendo que assume a flexibilidade e mutabilidade em si mesmo, quer definido pelo tamanho do ecrã ou manipulado pelo próprio utilizador. Ou seja, estamos perante dois tipos de transformações: a alteração de meio (analógico e digital) e a flexibilidade de formato. O designer Adrian Shaughnessy no livro *How To Be A Graphic Designer Without Losing Your Soul* menciona uma conversa com um amigo que publica uma revista mensal e o assunto da digitalização surge como um problema. Ambos constataam a sua falência na versão digital e Shaughnessy (2005) admite a necessidade de uma transformação cujo designer deve acompanhar, “The digital version needs to be redesigned and optimized for online use”.

Assim, o design entende novas funções na procura de uma relação entre o formato analógico e o formato digital. Em *Post Digital Print*, o investigador Alessandro Ludovico (2012) expõe e compara os dois meios de comunicação na tentativa de estabelecer um equilíbrio ou “casamento” entre eles. Ludovico (2012, p.8) investiga, sobretudo, o papel do trabalho editorial com foque na relação que o utilizador estabelece com a mesma obra nos dois meios distintos. O autor vê o “papel” e o “pixel” como complementares, através dos quais defende o aproveitamento das características de cada um. Identifica o material impresso, ou analógico, como um meio estável que permite ao leitor: abrandar, refletir, preservar e valorizar o espaço físico, apresenta qualidades sensoriais como o toque, o cheiro, a visão e a necessidade de um ambiente físico favorável para a experiência, como o uso de luz exterior. Do ponto de vista digital, em que o ecrã é auto iluminado, o autor valoriza a espontaneidade e a constante atualização de conteúdos, a sensação de comunidade criada através de comentários nas redes sociais e a capacidade cinética de estabelecer relações temporais, auditivas e visuais (vídeos, *motion graphics* ou modelos dinâmicos com a inclusão de som). Ludovico (2012, p.117) assume o “papel” e o “pixel” com capacidades complementares e usa a metáfora “paper is flesh, screen is metal”:

What we're dealing with here is a transitional medium, with constantly mutating hybrid characteristics. Paper and pixel complement each other to survive, though they both may have good reasons for 'feeling superior' to the other. Digital media relies on the long experience of print in the fields of layout and content management. And print has much to gain from digital media's atomization of content, with its endless possibilities of indexing and searching. Flesh and metal will thus merge as in a cyberpunk film, hopefully spawning useful new models for carrying and spreading unprecedented amounts of information and culture.
(Ludovico 2012, p. 117)

No entanto, quando estamos perante uma tradução digital de uma capa de álbum, objeto de estudo analisado, mantém-se (na maior parte dos casos) o seu formato quadrado sendo que não se apresenta flexível em si mesma. Ou seja, o formato não pode, ainda, ser alterado pelo utilizador. É mutável no sentido em que o seu tamanho varia consoante o ecrã em que se apresenta dependente do seu modelo de apresentação na aplicação de streaming: menu de busca, *player* e ecrã bloqueado.



71 [Figura 63] Capa da revista
Newsweek 26 de Novembro 2007

Capas de Álbum em Aplicações Móveis: Restrições

Design of small-screen interfaces is subject to the same basic design principles and interactions of those that apply to larger screens. However, the available space is smaller, and this limits the visual effect of the screen, because it only occupies a part of the user's field of vision.

(Bolter and Grusin, 1999, p. 140)

As capas apresentam uma redução do formato de 12 polegadas para, aproximadamente, as 2 polegadas num ecrã de telemóvel. Nesta redução surgem problemas como a mimetização de formatos analógicos e a falta de fisicalidade que contribuem para a fragilidade comunicativa. Esta situação não apresenta o mesmo tipo de mutabilidade a que o *layout* de uma página web deve responder, no entanto, a sua pequenez contribui para problemas de visibilidade e, conseqüentemente, cria relações visualmente mais frágeis entre o músico e o ouvinte.

But I need an aesthetic engagement with the artists I love. If I'm buying music digitally I want some kind of 'record sleeve' equivalent. Frankly, a line of text and a postage-stamp-sized image derived from a redundant real-world product doesn't cut it

(Deakin 2010)

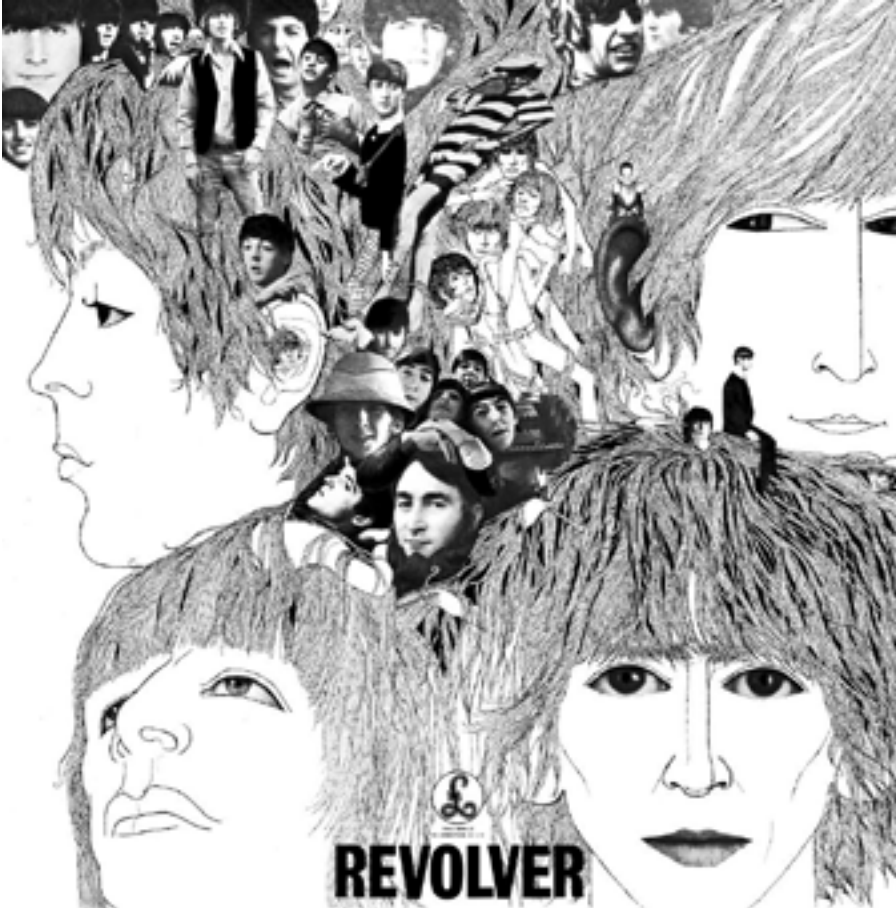
O problema da mimetização, tal como o nome indica, surge da tentativa de “copiar” a sua versão analógica o que faz com que o objeto acabe por ser reduzido e transposto para um meio cujas características e o tipo de interação com o utilizador, são diferentes. William Owen (1994), no artigo para a *Eye Magazine* em 1994, *Design in The Age of Digital Reproduction*, compara a incapacidade demonstrada pelo mundo digital à invenção dos carros, que tentavam mimetizar a carruagem: “The vast majority mimic the book, just as early cars took their form from the carriage.” A mimetização de versões analógicas de capas de grandes ou médios formatos (Vinil ou CD) faz com que a interpretação da capa possa, muitas vezes, falhar ao seu propósito inicial. Por exemplo, a capa do álbum *Revolver* (1966) dos Beatles [Figura 65], pelo designer Klaus Voormann apresenta uma composição acromática de colagens em papel constituídas por fragmentos fotográficos e alguns desenhos em linha dos membros da banda. Atualmente, ela é apresentada em plataformas digitais com, exatamente, a mesma composição, “dotted with cut-out portions of photographs of the band members and forming a ‘waterfall’ of imagery” (Voormann 2016). Acontece que, esta mimetização para um formato quase 10 vezes mais pequeno faz com que as tais partes ou fragmentos ilustrativos de um todo unitário, sejam pouco ou quase impercetíveis. O mesmo acontece com a capa desenhada por Peter Blake e Jann Haworth, *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band* (1967) de Beatles [Figura 66], uma composição fotografada por Michael Cooper conta com a colagem de, aproximadamente, 70 personalidades políticas, artísticas, cientistas, religiosas, entre outros. A capa apresenta referências detalhadas que carecem de uma leitura visual pormenorizada. Esta relação visual estabelecida entre o artista e os seus ouvintes assume a sua fragilidade digital a partir do momento em que as identidades apresentadas são praticamente impercetíveis.

Para além da mimetização, o problema de falta de fisicalidade surge, também, nas capas de álbum. O vinil apresenta a embalagem de 12 polegadas cuja forma pode assumir características como a textura, o corte, a relação visual entre a capa e a contra-capa, a inclusão de uma *inner sleeve*, a elaboração da *label* ou *bolacha*, entre outros aspetos que constroem a experiência. Mesmo o CD, apesar do formato reduzido em comparação com o vinil, permite ao designer enaltecer a fisicalidade através da inclusão de pequenos livros, formatos plastificados, desdobráveis, cortes, textura, entre outros. Por exemplo, o CD para *Mountains of Madness* de H.P. Zinker [Figura 64], desenhado por Stefan Sagmeister, apresenta uma embalagem onde se pode observar vários resultados visuais através da manipulação, “The complete packaging shows a close-up of a placid man’s face, but once the CD cover is slipped out from the red plastic, the man’s face appears furious in shades of red, white and green.” (Sagmeister 1994)

No meio digital, estes elementos são perdidos e com eles a experiência sensorial relacionada com o tato, e o olfato. Como resposta a estes problemas, procura-se, como defende Alessandro Ludovico (2012, p.153), estabelecer o “casamento” entre estes dois meios na tentativa de encontrar um balanço entre a experiência física e digital, “There is no one-way street from analogue to digital, rather, there are transitions between the two in both directions.”



⌘ [Figura 64] H.P. Zinker
Mountains Of Madness
Design: Stefan Sagmeister 1994



⌘ [Figura 65] The Beatles *Revolver*
Design: Klaus Voorman 1966

⌘ [Figura 66] The Beatles *Sgt Pepper's Lonely Hearts Club Band*
Design: Peter Blake e Jann Haworth 1967

Capas de Álbum em Aplicações Móveis: Adaptações e Possibilidades

Ludovico apresenta o termo “reflowability” como resposta à informação apresentada nos pequenos ecrãs. Este termo identifica a otimização de informação nos formatos digitais. Surge então como um caminho viável para a solução da redução ou mimetização.

The loss of a predefined layout is not perceived as an actual loss of content, but rather a requirement for rendering the content as ‘naked’ so that it may later be dynamically ‘dressed up’ at will – a typical digitalization process. In this case, losing part of the content, its original layout means making the rest of the content portable, and in the end possibly universal.

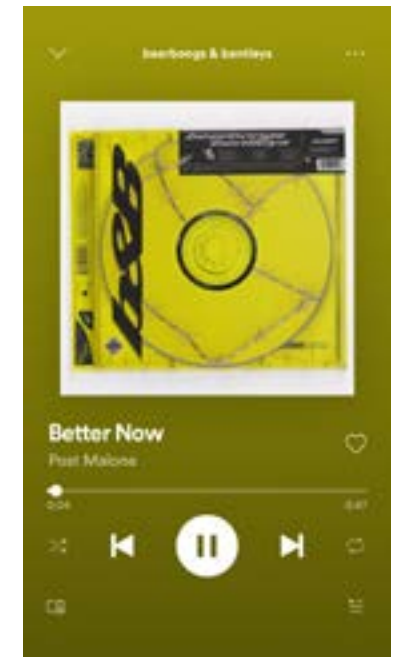
(Ludovico 2012, p.97)

O termo - “reflowability” - surge, em *Post Digital Print*, como caminho para uma linguagem universal do equilíbrio entre o meio físico e digital. Ludovico (2012) apresenta um conceito que aborda a mutação de layout, tal como Gerstner no modernismo, visando superar as restrições e condicionalismos do meio digital. O designer Neil Donnelly (2018), no artigo *This is What Post-digital Print Should Look Like*, entende a ideia de que o corpo de trabalho analógico deve beneficiar das suas qualidades físicas, “they need to have an object quality that digital doesn’t have – can’t have”. No *Podcast* do *New York Times*, *Popcast*, o designer Teddy Blanks (2019) aborda a relação entre a pequenez digital e os álbuns físicos e defende a sua modulação dependendo do meio em que se apresentam. O designer apresenta o disco *Beerbongs & Bentleys* [Figura 68] de Post Malone como um mau exemplo da flexibilidade marcado pelo “fetichismo” analógico. Em contrapartida, apresenta o exemplo do novo disco de Vampire Weekend, *Father of the Bride* [Figura 67], como um disco bem conseguido tanto digital como analogicamente. O disco mostra um fundo branco cujo centro está preenchido por uma representação ilustrativa da terra, o nome da música segue a forma circular em volta da ilustração. A sua versão digital está, quando possível, animada num gif constituído pela ilustração em movimento rotativo e o elemento tipográfico em movimento circular em volta da ilustração, “it doesn’t have to be the same thing anywhere we see it.” (Blanks and Caramarica 2019) Teddy Blanks (2019) menciona a importância de uma linguagem coerente no desenvolvimento da identidade da banda/ artista em questão.

Ainda no princípio de Ludovico (2012, p.97) - a refluidez - não tenta mimetizar o formato analógico, mas sim, adaptar-se à nova realidade através da flexibilidade de *layout* e da criação de uma relação próxima entre o “pixel” e o “print”: mantendo vivo o analógico e reinterpretando o digital. Até agora falamos, maioritariamente, das qualidades do formato físico e de formas de resposta do meio digital, mas, também o digital apresenta características próprias: para além da capacidade de automatização, de pesquisa e de arquivo apresentadas por Ludovico, apresenta também a capacidade de inclusão de movimento que se traduz em novas possibilidades no campo do design gráfico e na relação do utilizador com a obra. O movimento aparenta uma das possíveis soluções na construção de um novo tipo de relação com o utiliza-

↳ [Figura 67] Vampire Weekend
Father of the Bride 2019
Design: Primo Kahn e Public-Library

↗ [Figura 68] Post Malone
Beerbongs & Bentleys
Design: Bryan Rivera 2018



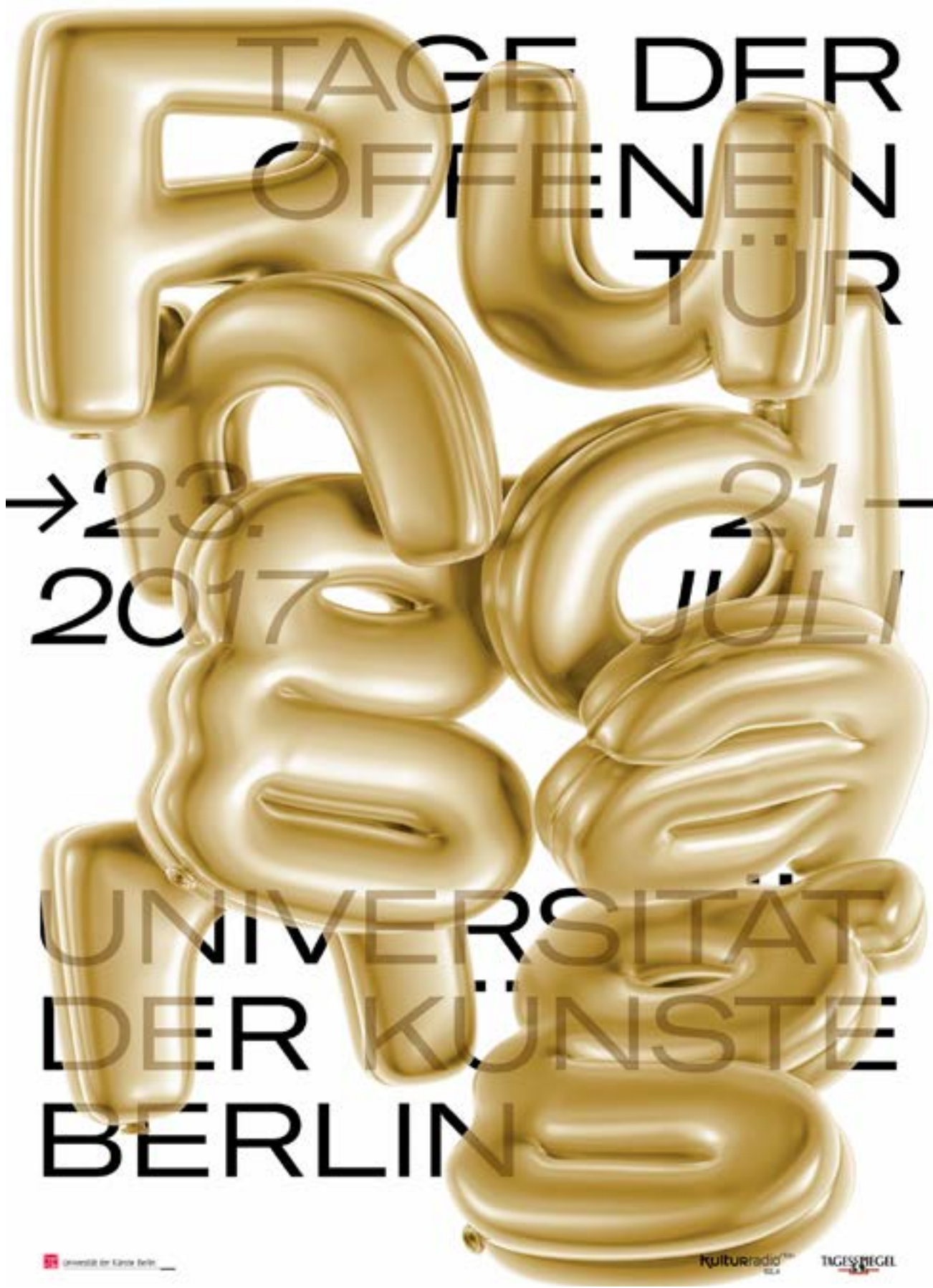
dor. A designer Jessica Helfand (2001, p.38) coloca o movimento cinético como uma das facetas identificáveis do mundo digital: “it is this kinetic activity – this act of moving – that circumscribes our perception, dominates our senses, and becomes, in a very noticeable sense, the new prevailing aesthetic.” Helfand entende o mundo digital como uma nova porta de oportunidades que levam o designer gráfico a trabalhar com outras técnicas, conjugando várias áreas na criação de uma linguagem visual coerente e adaptada para as possibilidades que este novo mundo oferece, “So it all fits together: portable media, transient journeys, movable boundaries.” (Helfand 2001, p.39) Na procura de uma experiência para substituir, ou reinterpretar, a física, surge o movimento e Ada Whitney (2015, p.241) que interpreta a diferença entre o design estático e o design em movimento da seguinte maneira:

Images are fleeting and change over time, so your message is not delivered instantaneously like a static image. It evolves and unfolds. The event becomes a time experience allowing for emotional and cerebral arcs, not unlike theater or film.
(Heller and Vienne 2015)

Lev Manovich (2006), crítico de cinema, professor e investigador de novos médias, identifica as possibilidades do design digital através do “Import” e “Export”, ou seja, a combinação de vários programas ou “commands of graphics, animation, video editing, compositing, and modeling software are historically more important than the individual operations these programs offer.” Defende, então, que a utilização de vários programas com fins distintos como o After Effects, Illustrator, InDesign e Photoshop possibilitam a combinação de várias escolas num objetivo único. Como por exemplo, a possibilidade de elementos estáticos e formas em movimento coabitarem num só, revisto no trabalho de Denis Yilmaz, para a Universidade das Artes em Berlim. Jessica Helfand (2001) encontra o equilíbrio entre a exploração digital, como mencionada por Lev Manovich, e o entendimento do meio analógico patente na história do design gráfico:

(...) that depends as much upon our understanding of design history in order to welcome what might be, at long last, a new avant-garde. All of this is predicated on the basic notion that the screen succeeds best when understood as a balance of fundamentally opposing forces: it is all about the tension between structure and freedom. (Helfand 2001, p.61)

Na procura de uma definição estética ou de uma continuidade histórica na era digital em que vivemos, conseguimos entender que se mantêm bases em referências que fundamentam o design gráfico, independentemente do seu formato físico ou digital. O formato digital pode apresentar, ainda, características interligadas com o sistema regado do modernismo, mas, ao mesmo tempo, desinibido numa miscelânea de novos meios integrados pela exploração de programas digitais. O movimento cinético e a flexibilidade de conteúdo jogam lado a lado com a experiência física num casamento que vem enaltecer um todo comunicativo, no qual o design gráfico desempenha o seu papel.



71 [Figura 69] *Universität Der Kunste Berlin*
Denis Yilmaz 2017

MOTION DESIGN

Definição e Contexto Histórico

“What do we mean by motion graphics? Although the answer is often subjective and intuitive, inclusion in the genre depends on several factors.”(Soar and Hall 2006) Matt Soar e Peter Hall (2006), no artigo *Images over Time* da *Eye Magazine*, assumem três pontos principais na definição de *Motion Graphics*. Inicialmente, definem-no como “morsels of time-based visual media”, isto é, o *motion* é definido através de uma linha temporal conseguida através do vídeo, cinema, e computação gráfica. Soar e Hall (2006) acrescentam, secundariamente, que este é, muitas vezes, associado a projetos de pequena duração: “from luscious broadcast stings lasting just a few seconds, to peppy promos and commercials running a few seconds longer” relacionado com o nível de atenção da era digital (aqui, consideram-se os 3 minutos). Em terceiro lugar, os autores expõem o *Motion Graphics* de hoje em dia como uma mistura de imagética gerada em computador com foco na profundidade (eixo Z). O Motion Graphics assenta entre o equilíbrio visual e o entretanto da mutabilidade das formas, bem como a possibilidade de criação de um vídeo sem narrativa. O *motion* não é um conceito atual. A primeira obra que impulsiona a utilização do movimento é *Fantasmagorie* de Emile Cohle [Figura 70] no qual o artista utiliza a técnica de *stop-motion*, definida pela manipulação manual e fotografia. Em 1926, Marcel Duchamp [Figura 71] e Man Ray [Figura 72] apresentam *Anémic Cinéma* e *Emak-Bakia*, respetivamente, e dão início às primeiras formas concretas de motion.

These optical moments are interwoven with live action fragments that are both dreamy and graphic: a pair of legs dancing the Charleston, a pair of sleepy female eyes opening, the sea revolving so that it becomes sky, silhouetted fish and a sequence of dancing, torn starched collars that become abstract light forms.
(Soar and Hall 2006)

O *motion* acompanha o crescimento artístico e tecnológico até aos dias de hoje e é cada vez mais utilizado por artistas e designers que procuram a inovação, “technological advances; the shifting tastes and values of designers and consumers; the artistic impulse to experiment and innovate; and the siren call of promotional capital.” (Soar and Hall 2006)

Saul Bass, para além do seu trabalho estático anteriormente mencionado, interpreta o olhar modernista no grafismo de filmes como *The Man With the Golden Arm* de Otto Preminger [Figura 73], em 1955, *Vertigo* (1958) e *Psycho* (1960) de Alfred Hitchcock [Figura 74]. Jennifer Bass (1997, p. 108) afirma que: “Saul believed that in film, like a symphony, deserved a mood-setting overture, and used ambiguity, layering and texture as well as startlingly compact imagery to reshape the time before the film proper began.” O trabalho de Bass conjuga cor e geometria numa composição cinética que mescla o movimento com os princípios Suíços do design gráfico, “must be seen first and foremost as a graphic art, evolving from his training as a graphic artist.” (Horak 2014). Bass é uma referência fundamental nesta investigação pela conexão que estabelece entre o trabalho estático e cinético.



⌘ [Figura 70] *Fantasmagoire*
Émile Cohl 1908

⌠ [Figura 71] *Anémic Cinéma*
Marcel Duchamp 1926

⌡ [Figura 72] *Emak-Bakia*
Man Ray 1926

EMAK BAKIA → 1926 ANÉMIC CINÉMA → 1926 FANTASMAGOIRE → 1908



⌢ [Figura 73] *The Man With the Golden Arm* Otto Preminger
Design Gráfico: Saul Bass 1957

⌘ [Figura 74] *Psycho*
Alfred Hitchcock
Design Gráfico: Saul Bass 1960

⌡ [Figura 75] *Vertigo*
Alfred Hitchcock 1958
Design Gráfico: Saul Bass

PSYCHO → 1960 VERTIGO → 1958 THE MAN WITH THE GOLDEN ARM → 1926

Motion no Contexto do Design Gráfico Contemporâneo

O conceito de *Motion Graphics* é adaptado ao longo do tempo e tende assumir vários sub-gêneros: “Other monikers that fall into this general arena include Web motion, interactive design, experience design, graphic films, experimental graphics, video design, and ‘the new graphic landscape of moving image’” (Soar and Hall 2006) Atualmente o *motion design* é inserido no contexto do design gráfico e, tal como o trabalho de Saul Bass, esta transição entre o design gráfico estático e animado conta, muitas vezes, com o uso cinético de tipografia, cor e composição, entre outros elementos estudados nas bases do design gráfico.

In contradistinction to graphic design’s use of typography, how motion graphics employ movement on-screen and development over time in the kinetic, graphic, and chronic modes is superficially tied to its historical relationship with established, static design methodologies (graphic expression), but this connection does not alter the absolute difference created by durative time and the motion-visual composition of the screen acting simultaneously at different levels of engagement.
(Betancourt 2018)

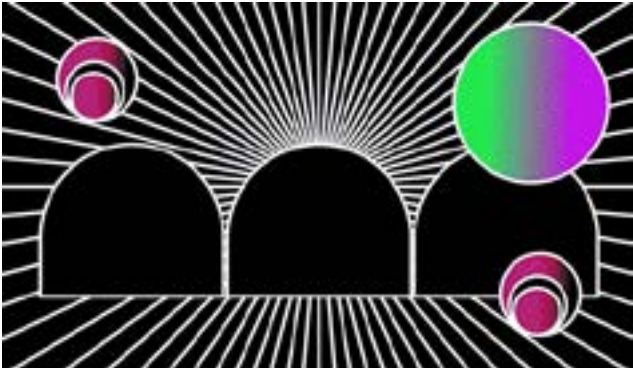
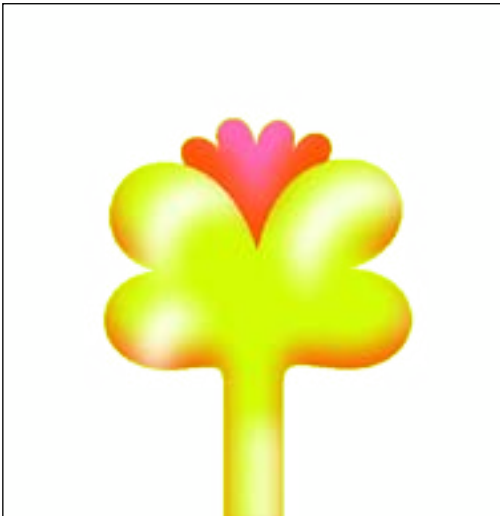
Atualmente, o uso do movimento no design gráfico está cada vez mais presente em abordagens distintas. Matt Clark, do coletivo UVA [Figura 76], já antes mencionado, fala de como o vídeo pode ser aproveitado graficamente e a força que este tem na arte e no design. Relembra a sua referência artística, Bill Viola: “...I was struck by how art doesn’t have to be a passive, static thing; the use of time, the medium of light and moving image could create a dynamic environment that one could navigate through.” (Clark 2019). Clark relaciona a revolução digital com a utilização de movimento e reconhece as portas que esta veio abrir, “But going back to how the digital revolution influenced our work, the radical shift meant that you weren’t really limited by the tools that you used - Photoshop, whatever - you could pretty much do anything you want!” (Clark 2019).

Shina Inbar (2018), designer e professora de motion design na *Parsons School of Design*, numa entrevista com a revista *AIGA*, *Shina Inbar on the Power of Motion in Graphic Design*, expõe a sua opinião quanto ao enriquecimento do seu trabalho através do movimento:

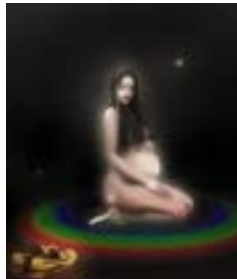
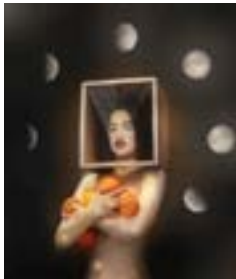
I think that behavior is definitely something that can be static, as well. The word or the shape just gets different qualities. It could be bigger, or it could have color, or it could do a variety of different things. If you see a word printed tiny on a page, the message is different than when you see it blown up. Typefaces can also give meaning. Things that don’t move have their own richness, but I think things that do move can take things to another level. Not necessarily a better level; just a different level. I think they connect us in a different place.
(Inbar 2018)

Apresenta, ainda, o seu processo no trabalho para a mesma revista, *AIGA*. Este processo consiste na tradução do print para o digital e Inbar (2018) aponta as possibilidades que o movimento traz ao seu processo criativo. Diferencia as interpretações de um

elemento estático e um elemento cinético e utiliza o motion como uma outra capacidade de reforçar significado. Para além de Matt Clark com a sua abordagem artística e Shina Inbar [Figura 79] que trata o *motion* na maior parte dos seus projetos, outros designers, artistas e ilustradores usam o *motion* como uma mais-valia e apresentam trabalhos estáticos e explorações cinéticas como é o exemplo de Bráulio Amado, Raúl Soria, Filip Custic [Figura 81], Christoph Niemann [Figura 80], Peter Steineck [Figura 77], Studio Feixen [Figura 78], entre outros. A utilização de elementos tridimensionais no design atual como ponto cinético pode ser revisto em trabalhos de designers como Kenny Brandenberger, Stephanie Fung entre outros.



- ⌆ [Figura 76] Massive Attack
World Tour
Foto e Visuals: UVA 2014-2016
- ⌆ [Figura 77] *Happy Flower* GIF
Peter Steineck 2019
- ⌆ [Figura 78] Instagram Post
Studio Feixen 2018
- [Figura 79] GIF para *Psych Party*
Shina Inbar 2018
- ⌆ [Figura 80] *The Gummy Bear Chronicles*
Christoph Niemann 2014



- ⌆ [Figura 81] Série de *GIFs* para
El Mal Querer de Rosalía
Filip Custic 2018

IV.

REALIDADE AUMENTADA

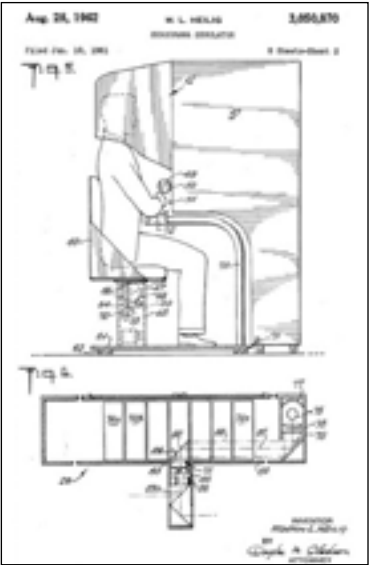
Definição e Contexto Histórico

A realidade aumentada é uma variação da realidade virtual que pode ser definida como a junção do mundo digital com o mundo físico, no qual elementos gráficos computadorizados são incluídos. A realidade aumentada é normalmente visionada através de câmaras de telemóvel ou computador.

AR content is virtual information that is perceived by consumers through digital devices (e.g., smart phones, large-screen AR installations) running generic AR browsers (e.g., Blippar, Junaio, and Layar) or custom-made AR applications (e.g., Volkswagen Juiced Up). Virtual AR content can exist in a variety of formats, including text, pictures, videos, animations, etc. (Scholz and Smith 2016, p. 5)

Em 1961, o realizador Marton Heilig, monta o primeiro exemplo de realidade virtual [Figura 82] – *Sensorama* – que consiste num aparelho de visualização individual no qual o utilizador observa uma viagem de bicicleta por Brooklyn. Este sistema inclui uma série de sensações como o movimento no assento, vento, odor e som: “The present invention, generally, relates to Simulator apparatus and, more particularly, to apparatus to stimulate the senses of na individual to simulate na actual experience realistically.” (Heilig 1962) Em 1968, Ivan Sutherland desenvolve o primeiro protótipo do sistema de realidade aumentada e em 1975, Myron Krueger cria o primeiro laboratório denominado “vídeo place” que permite ao utilizador entrar em contacto com este mundo digital. O termo “augmented reality” é cunhado por Thomas P. Caudell em 1990.

A realidade aumentada assenta em vários tipos de aplicações. Focamo-nos brevemente nas primeiras aplicações desta experiência imersiva com base na pesquisa do engenheiro Ronald T. Azuma (1997). Do ponto de vista médico, a utilização da realidade aumentada surge como exame de imagem não invasivo, no qual é incluído uma base de dados tridimensional do paciente. A informação virtual permite, por exemplo, aos cirurgiões saberem exatamente onde devem operar. No campo da obstetrícia é possível gerar uma representação tridimensional do feto. A realidade aumentada traz, também, alguns progressos na reparação e na manufatura, bem como na construção de equipamentos elétricos no ramo da engenharia aeroespacial – o equipamento de ligações eletrônicas dos aviões *Boeing*, em 1995, terá usado óculos de AR para ajudar a delimitar como é que a ligação do motor deveria ser executada. Para além deste tipo de visualização, a arquitetura conta com a idealização de futuros projetos, “An architect with a see-through HMD might be able to look out a window and see how a proposed new sky-scraper would change her view.” (Azuma 1997, p. 7) Ainda no campo militar, os sistemas aumentados embutidos nos aviões da força aérea permitem a visualização de um vetor gráfico com as informações de voo. A sigla HMD (*head mounted display*) [Figura 83] refere-se ao instrumento usado para conceber a realidade aumentada nos anos 90. Este aparelho permite o acesso visual ao ambiente real com a combinação do elemento tridimensional computadorizado, “The video cameras provide the user’s view of the real world. Video from these cameras is combined with the graphic images created by the scene generator, blending the real and virtual.” (Azuma 1997, p. 11) No entanto, esta interseção digital e real do



→ [Figura 82] *Sensorama Simulator*
Marton Heilig 1961

↘ [Figura 83] *The Sword of Damocles*, head mounted display
Ivan Sutherland 1968

HMD faz com que, erráticamente, 30% da transmissão de luz da imagem real não seja alcançada. No seguimento do HMD, surge o sistema ARGOS, *monitor-based optical configuration* “Instead, the monitors and combiners are fixed in space, and the user positions her head to look through the combiners.” (Azuma 1997, p. 13) Azuma (1997) conclui o seu estudo, baseado nos sistemas utilizados na época, no qual admite a falência da realidade aumentada, quando em comparação com a evolução tecnológica de ambientes puramente virtuais. Incentiva a sua comercialização:

Augmented reality is far behind virtual environments in maturity. Several commercial vendors sell complete, turnkey virtual environment systems. However, no commercial vendor currently sells an HMD-based augmented reality system. A few monitor-based “virtual set” systems are available, but today AR systems are primarily found in academic and industrial research laboratories. (Azuma, 1997, p. 34)

Efetivamente, assistimos a uma mudança da realidade aumentada definida por Azuma no que hoje conhecemos nos aparelhos electrónicos (telemóveis, tablets, computadores) com os quais interagimos diariamente. Segundo Scholz e Smith (2016) em *Augmented Reality: Designing Immersive Experiences That Maximize Consumer Engagement*, a realidade aumentada consiste em cinco ingredientes: *AR content* correspondente à informação virtual alcançada através do aparelho digital como o exemplo do telemóvel, instalação e computador; *Users*, o utilizador que entra em contacto direto com a experiência; *bystanders* ou utilizadores que não interagem diretamente com a experiência mas veem-na de fora, como por exemplo, através da partilha das imagens experienciadas; *Targets*, definidos por Scholz and Smith como: “entities in the physical world that are augmented with digital information.” (Scholz and Smith 2016, p. 6) Estes *targets* podem assumir a forma de objetos, objetos gráficos (cartazes, muppies, livros, capas de álbum, entre outros), caras (empregues nos *face filters* usados nas redes sociais, como o *Instagram* e *Snapchat*) e espaços (como é o exemplo da aplicação da empresa *IKEA* que permite a visualização de uma certa peça de mobília incluída na própria casa); o quinto ingrediente é o *background*, “those objects and ambient conditions that share the same physical space as the target, but that are not augmented in this particular AR layer.” (Scholz and Smith 2016) Ou seja, o *background*, como o nome indica, é a imagem real observada na experiência que não padece de qualquer tipo de versão virtual. É, portanto, o espaço físico observado no ecrã.

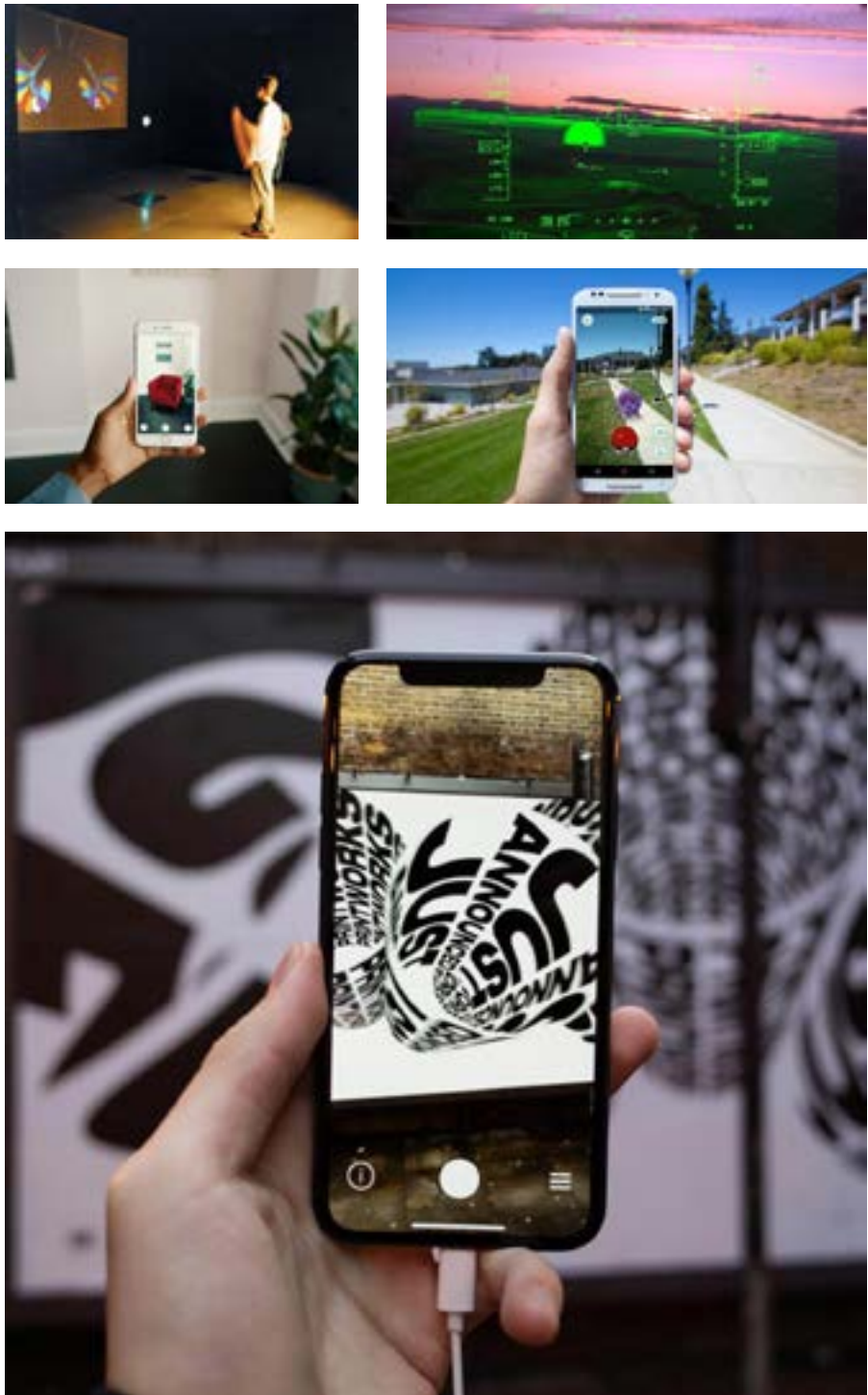
A relação entre conteúdo físico e aumentado vai surgindo ao longo dos anos com empresas como a *Disney* que, em 2011, utiliza a realidade aumentada numa interação entre figuras animadas e pessoas em tempo real e a *Coca-cola* que, em 2013, apresenta uma simulação de gelo a derreter, apontando para os perigos das alterações climáticas. Estes são apenas alguns exemplos da utilização de realidade aumentada para fins comerciais.

Em 2016 a criação do jogo *Pokemon Go* [Figura 87], da empresa *Niantic Labs* em conjunto com *Nintendo* e *The Pokémon Company*, gera um rápido desenvolvimento no uso da realidade aumentada, “(...) the fact that hundreds of millions of people are getting their first direct exposure and personal experience with augmented reality – simple though it may be – can’t help but be a boost to the future of this exciting new technology.” (O’Donnell 2016)

O *Google* e a *Apple* desenvolvem aplicações que permitem a expansão desta ferramenta. A nova possibilidade de recursos na criação de aplicações com o uso de AR faz com que ocorra uma disseminação da realidade aumentada com finalidades diversas. *ARCore*, *ARKit* e *Vuforia* são exemplos de plataformas que permitem o desenvolvimento de realidade aumentada. Atualmente estamos perante uma panóplia de softwares e aplicações que permitem este desenvolvimento, tais como: *Spark AR Studio*, *HP Reveal*, *Banuba*, *Deep AR*, *Facebook AR Studio* entre muitas outras.

Em Julho de 2011 surge a aplicação *Snapchat*. Esta aplicação social consiste na troca de fotografias e vídeos entre utilizadores, com possibilidades de edição do conteúdo e inclusão de texto à imagem, entre outras. No entanto, é apenas em 2015 que o *Snapchat* introduz o *Snapchat Lens*, característica que consiste em *facial tracking*, *face modification* e *render* em tempo real cujo *target*, previamente mencionado, é a face humana. Ou seja, uma das várias gavetas da realidade aumentada e popularmente conhecida como *face filters* ou filtros faciais. “Em geral, a popularização dos smartphones e outros dispositivos portáteis supõe um desenrolar de aplicações de realidade aumentada e respetiva comercialização” (Fundación Telefónica 2011, p.17, tradução livre)

O *Instagram*, aplicação social criada em 2010, conta com 1 bilião de utilizadores no ano de 2018. Em 2016 adiciona *Instagram stories*, em que, tal como o *Snapchat*, permite a publicação de fotografias e vídeos visíveis apenas por 24 horas. A partir de 2017, a aplicação permite que qualquer utilizador crie filtros faciais, através de aplicações como *Spark AR*, expandindo e promovendo a criação de conteúdos aumentados. Do ponto de vista artístico, muitos designers e artistas tomam proveito desta característica da rede social e expandem práticas gráficas, promovendo o seu trabalho: Zach Lieberman [Figura 88], designer, artista e programador adiciona *face filters* ao seu portfólio criativo; Johanna Jaskowska [Figura 90] também explora novas possibilidades tridimensionais do ponto de vista artístico; Filip Custic [Figura 89], artista cujas experiências aumentadas abrangem a criação de filtros e apresentações de projetos no espaço público digital;



⌏ Videoplace
Myron Krueger 1974

↶ [Figura 84] *IKEA Place* AR App
IKEA

→ [Figura 85] *Campanha de Printworks* London AW19
Two Much Studio 2019

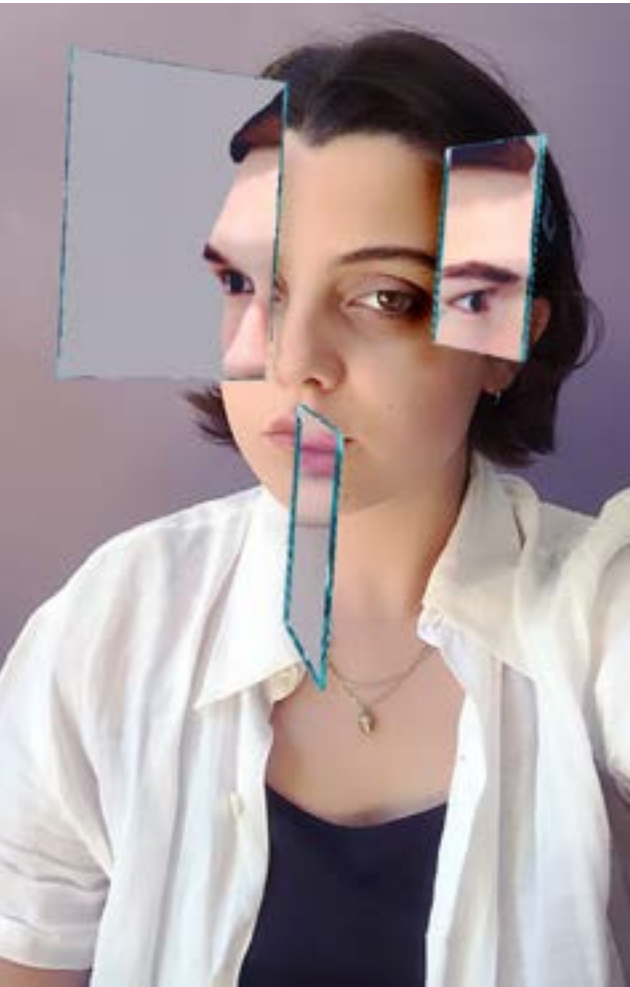
⌏ [Figura 86] *Híbrid Synthetic Vision System*
NASA 1999

↶ [Figura 87] *Pokemon Go*
Nientic Lab & Nintendo 2016

↗ [Figura 88] Filtro AR com *Acne Studios*
Zach Lieberman 2019

→ [Figura 89] Filtro AR
Filip Cusic 2019

→ [Figura 90] Filtro AR
Johanna Jaskowska 2019

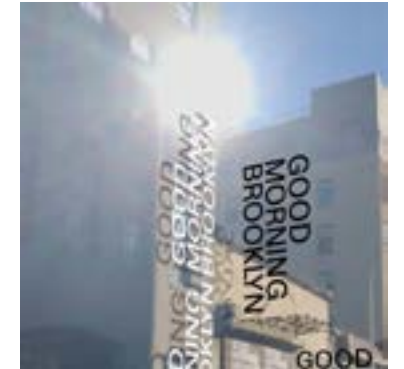


IV.II.

Realidade Aumentada no Design Gráfico Contemporâneo

O uso do movimento nos cartazes é uma ideia contemporânea pensada por Felix Pfaelli, designer Suíço. Previamente, a exposição “Moving Poster #2” de Josh Schaub engloba o uso da realidade aumentada em cartazes através da aplicação *Artivive*, mencionada por Madeleine Morley em *Poster Design is on The Move . But Where is it Going?* (2017) que defende a utilização da realidade aumentada como complementar, respondendo às ideias formais do design gráfico: “a design must retain the formal elements of a poster, communicate using traditional rhetoric scale to fit the portrait format, and employ animation as if it were a “fifth color” or a special print technique” (Morley, 2017). Ou seja, o uso de AR nos posters procura complementar o analógico, é visto como um acréscimo e não como complemento de base sendo, assim, fulcral que esta técnica seja usada cuidadosamente sem comprometer os princípios básicos do design gráfico. O designer Serafim Mendes (2019) apresenta o projeto *Post-Print* no qual visa explorar a utilização da realidade aumentada na combinação de elementos tridimensionais e conceitos de programação, com os cartazes bidimensionais e analógicos, contribuindo para a utilização de movimento no design gráfico, “This project contributes to the field by presenting innovative ways to display content using emerging technology.” (Mendes, 2019).

Contemporâneos como Zach Lieberman [Figura 91], mencionado anteriormente, e os estúdios DIA [Figura 92] abordam a experimentação através desta nova realidade e manuseiam tipografia cinética integrada em espaço real. Para além de ferramentas de AR, em grande parte do seu trabalho, Lieberman utiliza ferramentas de programação como *openFrameworks* para construir relações sensoriais com o espaço em que o projeto é inserido, como é o caso do uso do som e da manipulação humana na criação de formas distintas, sempre em tempo real. Neste registo, o motion designer Gerard Mallandrich [Figura 93] conta com projetos que tratam o uso tipográfico e a realidade aumentada. É, ainda, importante referir a coletiva Twomuch.studio, dois estudantes: Benjamin Chan e Malone Chen, da *universidade Central Saint Martins* em Londres. Esta dupla apresenta trabalhos tipográficos em realidade aumentada e o uso de objetos tridimensionais na responsividade digital como é o exemplo do seu site de apresentação [Figura 95] “The partnership of technology and print opens a realm of possibilities that is yet to be explored.” (Caballero 2014, p. 15)



- ↑ [Figura 91] *Weird Type*
Zach Lieberman 2018
- ↗ [Figura 92] Tipografia Cinética
Dia Studios 2018
- [Figura 93] Tipografia AR
Gerard Mallandrich 2019
- ↘ [Figura 94] Cartaz de *Post-Print*
Serafim Mendes 2018
- ↙ [Figura 95] Website:
twomuch.studio
Two Much Studio

4 PROJETO PRÁTICO

METODOLOGIAS E OBJETIVOS

Através do projeto prático pretende-se expor uma possível solução para o problema da digitalização do design de álbuns através da inclusão de movimento e realidade aumentada como tentativa de atingir o meio termo entre o ambiente físico e digital. Pretende-se unir os valores estudados, numa exploração visual de 4 *singles* contidos nos 4 melhores álbuns de música House da década de 2010, segundo a publicação *Pitchfork*.

As críticas da publicação funcionam como ponto de partida para a conceptualização de cada *single* e ajudam a definir uma linha visual coerente com o entendimento da própria música. Cada capa procura, individualmente, definir uma identidade consoante o ambiente sonoro adotado pela banda/músico e, ao mesmo tempo, responder aos diferentes meios aos quais estará exposto. Procura-se, portanto, responder a uma série de problemas de formato ,físico e digital, através de diferentes abordagens e experiências que visam usufruir das qualidades de cada meio e adaptar-se através da mutação, reapropriação ou redução, como aponta Ludovico (2012, p. 15) “And indeed, all of the ‘old’ media have been radically transformed from their previous forms and modalities – as we have seen happen with records, radio and video. On the other hand, none of these media ever really disappeared; they ‘merely’ evolved and transformed, according to new technical and industrial requirements.”.

A partir de cada capa, pretende-se explorar a relação entre o meio físico e digital, sendo que o foque de cada uma visa testar capacidades visuais distintas. A primeira capa, de Daft Punk, procura explorar as capacidades analógicas de um objeto fisicamente manipulável e testar a forma em que o mesmo se apresenta num ambiente digital, estabelecendo o casamento entre os dois; a segunda capa, de A.A.L., permite a exploração do movimento como ponto de partida e tenta responder à questão: de que forma é que este movimento pode ser apresentado nos diferentes meios? Possibilita, também, testar os limites da relação entre a capa de álbum digital e o *videoclip*; Com a terceira capa, de DJ Koze, pretende-se analisar a total mutabilidade de conteúdo e a capacidade de participação do meio ou formato no comportamento do trabalho gráfico; A quarta e última capa, de Nicolas Jaar, visa explorar a utilização de um *layout* preenchido de elementos gráficos requerendo a construção e desconstrução compositiva evitando assim que a simplificação de conteúdo implique a perda da sua forma de interpretação.

São utilizados vários programas como: Adobe Illustrator, Adobe Indesign, Adobe After Effects, Cinema 4D e Unity. O processo de programação da implementação da realidade aumentada é concretizado pelo investigador Manuel Silva, que permite a execução de uma aplicação que conta com câmara AR, menu principal e player e reais possibilidades cinéticas.

II.

Daft Punk: *Give Life Back to Music*

Daft Punk, in other words, have an argument to make: that something special in music has been lost. You can't have an argument without a thesis, and they start the album with one called "Give Life Back To Music". The song's opening rush brings to mind "old" Daft Punk, but then come percussive guitar strums courtesy of Neil Rodgers followed by orchestral surges. From the jump, it's clear that the particulars of the sound are important.

(...)

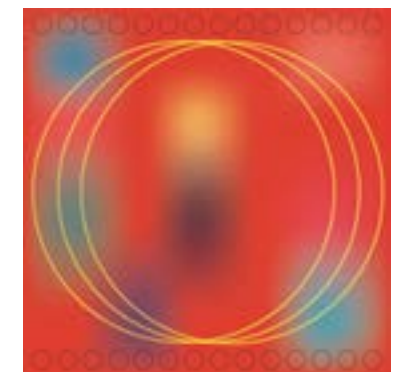
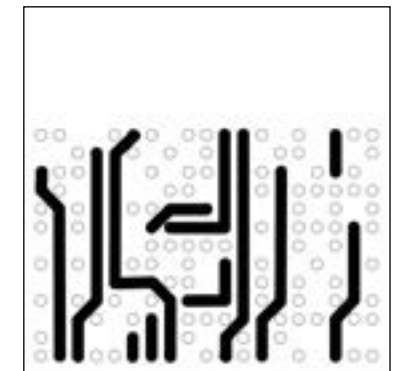
The continual churn of the internet, experience tells us, favors connections, conveniences, ephemeral pleasures. But there are areas of culture popping up that seek to slow down, focus on details, and wallow in the kinds of media that still takes money to create.

(Richardson 2013)

Os Daft Punk apresentam, neste álbum e na música aqui tratada, o revivalismo do passado e a exploração do futuro. Os artistas procuram, em todo o álbum, *Random Access Memories*, reavivar a música disco dos anos 70 e 80 e acrescentar o ambiente futurista presente na identidade da banda. Para isto, grande parte do álbum é gravado analogicamente com uma forte presença de sintetizadores modulares – "The electronics are played on a custom-built modular synthesizer, plus with a series of vintage vocoders." (Richardson 2013) *Give Life Back To Music*, a primeira música do álbum, surge quase como um manifesto ao revivalismo analógico. Homem-Christo (2013), membro da banda, em entrevista para a *Rolling Stone* acrescenta: "It's not that we can't make crazy futuristic sounding stuff, but we wanted to play with the past."

Na capa procura-se, tal como a música, a essência analógica. O processo criativo parte da junção de uma capa física que explora as capacidades analógicas sensoriais e na reinterpretação desta fisicalidade no meio digital. Todas as versões desta capa apresentam um conjunto de círculos, padronizados, que partem do processo de recolha de imagens relacionadas com a gravação do álbum, nas quais surge o sintetizador modelar, instrumento que a banda utiliza ao longo do álbum. O sintetizador modelar é, visualmente, apresentado por ligações que permitem a alteração de seguimentos elétricos e, conseqüentemente, o som por eles emitido. Experiências iniciais mostram o processo no qual são estudadas algumas hipóteses de representação visual [Figura 97]. A capa final apresenta o padrão que segue a redução [Figura 100] Versão vinil: 12 polegadas" na página 108. Ou seja, através da experimentação, procura-se atingir um modelo representativo e padronizado apresentado nos diferentes meios e formatos como um todo unitário. Seguindo as leis de proximidade, semelhança, fechamento e boa continuidade, da Gestalt, procura-se unificar a obra visual sem que as peças circulares que formam o padrão sejam lidas separadamente, "Para a nossa percepção, que é resultado de uma sensação global, as partes são inseparáveis do todo e são outra coisa que não elas mesmas fora desse todo." (Filho 2008).

Do ponto de vista físico, o objeto gráfico possibilita a utilização do corte na criação de textura, envolvimento com a *inner sleeve* e na criação de uma relação com o utilizador baseada na manipulação e exploração física. O corte acontece nos círculos, com principal



↗ [Figura 96] Sintetizador Modular

↘ [Figura 97] Testes Iniciais

referência no álbum automeado – *Orchestral Manoeuvres In The Dark*, desenhado por Peter Saville [Figura 99]. Saville apresenta o corte direcionado numa grelha de 12x12 que mostra uma inner sleeve cor-de-laranja, revelando que há mais para além do percecioneado à primeira vista, “(...) an Orange inner sleeve showing through a mass of diagonal holes in a blue outer sleeve” (Middles 2009, p. 82)

O gradiente da *inner sleeve* apresenta uma paleta cromática retirada de ambientes noturnos dos anos 70 e 80, ligados à cultura disco, referenciada por Daft Punk. A contra-capa da *inner sleeve* apresenta a mesma forma gráfica que a face inversa, agora cromaticamente invertida. O gradiente, é produzido digitalmente e testado como risografia, mas a diferença tonal abrupta faz com que o resultado não funcione como pretendido, tendo optado pela impressão digital, a laser. Ao mesmo tempo, são testadas opções de movimento que resultam numa experimentação entre as curvas de cor e o *swirl* (ferramenta de *After Effects*). A bolacha, ou identificação do vinil, surge a partir do gradiente trabalhado e apresenta, do mesmo modo, o negativo e positivo da cor, diferenciando o Lado A do Lado B do disco (página 110, 111). A escolha de uma fonte não serifada, pouco contrastada, moderna e tradicional, opera de acordo com o corpo de trabalho, que apresenta um grande peso visual no corte e na presença cromática da inner sleeve. Esta mancha tipográfica fragmentada funciona, de alguma forma, como resposta ao jogo entre duas camadas distintas.

A versão de 7 polegadas do *single* (página 110, 111), *Give Life Back To Music*, apresenta as mesmas características visuais. No entanto, a redução acontece na grelha que passa agora a tomar a proporção 6x6. O rácio de 10/6 acontece para que a sua versão digital (consideravelmente mais pequena do que a de 7 polegadas) consiga apresentar a mancha gráfica mantendo a variedade de formas lidas como um padrão e nunca individualmente. As formas constituintes do padrão (círculos) mantêm a dimensão original, correspondente à do *maxi-single* de 12 polegadas. A *inner sleeve* mantém o mesmo aspeto, o que, em termos gráficos, permite que a redução aconteça sem que a sua perceção seja afetada. Quando estamos perante este objeto físico ele assume várias versões diferentes: a capa com a *inner sleeve* colocada, a capa sem *inner sleeve* e a capa com a *inner sleeve* invertida. Ou seja, este dinamismo visual atingido na relação entre o objeto e com quem se relaciona deve assumir outro tipo de relação digital sem perder a identidade visual.

A maior versão digital (*player*) apresenta o mesmo fundo e o mesmo padrão, agora numa grelha de 4x4 (página 110, 111). A composição visual digital forma-se através da junção da *outer sleeve* com a *inner sleeve*, constituída pelo padrão circular e o gradiente. A interação manual da obra analógica é, digitalmente, substituída pelo gradiente como espaço cinético. Aqui, a exploração entre os diferentes gradientes acontece de forma animada e transitória. O gradiente apresenta um movimento constante, transitando entre a sua forma inicial e o seu inverso cromático. O movimento possibilita pontos intermédios, cinéticos, não transparecidos na capa física. A menor versão digital apresenta uma grelha de 3x3 e segue o mesmo critério que a sua versão de 4x4 (página 110, 111).

A experiência aumentada nesta capa apresenta um novo elemento que permite fortalecer a ideia inicial referente ao sintetizador modelar. A utilização da realidade aumentada torna possível a inclusão de "tubos" ou ligações que jogam entre o padrão circular, movimentando-se entre os círculos [Figura 98]. Estas ligações apresentam o esquema cromático da capa e permitem outro tipo de interação, mais uma vez, incluída em espaço real e interligando o mundo digital e analógico.

O processo criativo nesta capa parte da sequência de simplificação ao longo dos formatos e da relação entre o meio físico e digital. Tal como mostra Joe Harrison com o seu trabalho *Responsive Icons*, mencionado na página 69, esta noção de simplificação advém de diferenças de tamanho na apresentação da obra gráfica. No projeto em questão, investiga-se a apropriação de elementos gráficos através da redução da grelha que procura, por sua vez, acompanhar a redução de formato. Sendo que o objeto físico explora a vertente manipulável através do corte, textura e possibilidades compositivas na relação da *inner* e *outer sleeve*, a versão digital não apresenta as mesmas capacidades. Esta versão permite que, por exemplo, as informações do nome da música/ banda sejam incluídas na própria aplicação, o que viabiliza uma versão totalmente gráfica. Esta redução responsiva permite que, para além da readaptação da grelha, ela possa assumir uma faceta visual (sem carência de informação adicional) e adquirir capacidades cinéticas. O objetivo será, portanto, atingir o consenso nestes dois processos – físico e digital – usufruindo as características físicas do objeto e apropriando a obra digital à pequenez do formato através da expansividade das grelhas e somando às possibilidades cinéticas que este segundo oferece.



↗ [Figura 98] Animação AR

↙ [Figura 99] Álbum auto-intitulado *Orchestral Manoeuvres in The Dark*
Design: Peter Saville 1980



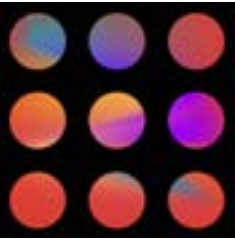
↶ [Figura 100] Versão vinil: 12 polegadas



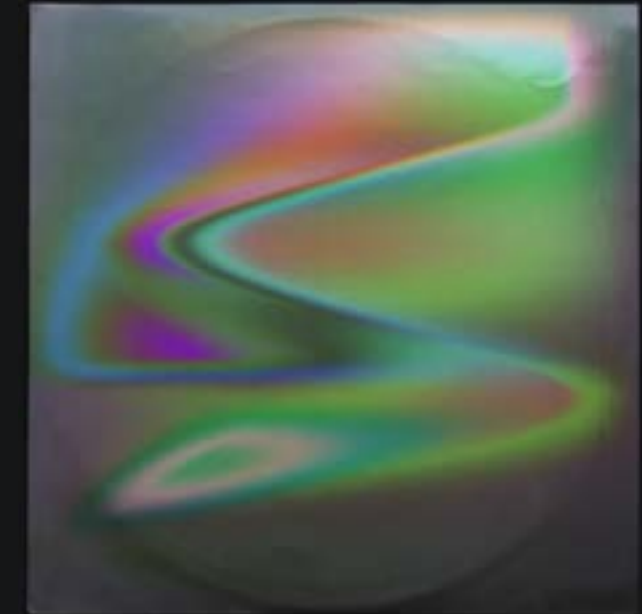
⌞ [Figura 101] Versão vinil single: 7 polegadas



↗ [Figura 102] Versão digital: player



↗ [Figura 103] Versão digital: menu



III.

A.A.L.: *Now U Got Me Hooked*

Jaar's work can be deeply rewarding but it can also feel stuffy; 2012-2017 is much looser and less formal, in part because it appears to be just a collection of tracks, and in part because no one would be expected to sit quietly in the presence of a kick drum and piano vamp (...)

Samples have long been a foundation of Jaar's sound. On 2012-2017, instead of molding them into obscure shapes, he's scaffolding stages for them, happy to let long, coherent portions ring out. (Caerig 2018)

Do ponto de vista conceitual, Nicolas Jaar assume uma faceta que tende a desprender do caráter social e político interpretado pelo mesmo, como vamos analisar mais à frente, na capa do *single No. Against All Logic*, no álbum *2012-2017*, apresenta-se fundamentalmente desprendido, "He's in service to the beat" (Caerig 2018) e procura simplificar através de referências na música House tradicional:

There's plenty to unpack here, as there is with all of Jaar's work, but if you wanted to simplify things you could call 2012-2017 his house album, in that Jaar imposes upon himself the conventions and requirements of traditional house music (Caerig 2019)

O conceito por de trás desta experimentação visual da capa do single *Now U Got Me Hooked* visa focar a simplicidade e a menor formalidade, tentando acompanhar a posição do próprio artista em relação à música, de "servir a batida". São estudados conjuntos de elementos visuais e montados através de porções musicais em que formas abstratas se moldam entre si, em concordância com o som, tal como Jaar apresenta o uso de partes, samples, num todo compositivo, como afirmado por Caerig (2019) na *Pitchfork* "happy to let long, coherent portions ring out":

(...)we interpret sound individually, too. When we break down an image or a sound to its most basic components, they become abstract - meaningless, even - but together, as a cohesive whole created ultimately to TELL us something, they become signifiers of a certain space, a certain time - happiness, sadness, weddings, funerals. (Gosling 2019)

Esta capa assume um percurso diferente das outras. Parte do próprio comportamento musical e procura a sua desconstrução antes de formar um todo. Após esta divisão, são desenhados elementos para pontos chave da música (onde entra um novo *sample*, por exemplo) e os entretantos dessas partes acontecem numa metamorfização entre os elementos desenhados. O corpo de trabalho físico surge como uma compilação dessas partes, trabalhando em conformidade com o movimento e permitindo, ao consumidor, a escolha visual. Este conceito é explorado por Antony Burril na capa *The Future Is Now* de Andrew Claristidge [Figura 104], onde o designer explora a ideia de edição limitada através da procura de padrões e repetição onde encontra individualidade em cada uma delas. Esta noção surge da necessidade de um totem físico e da individualidade da experiência, revisto no capítulo do Revivalismo. De igual forma, nesta experimentação, a

escolha visual da contracapa visa enfatizar a sensação de peça baseada na experimentação gráfica e ilustrativa.

Do ponto de vista compositivo, é refletido nesta, como em todas as capas, o(s) elemento(s) identitário(s) que, tal como indica Karl Gerstner (1964), possam ser flexíveis em si mesmos sem alterar o conteúdo pretendido. Neste caso, surgem duas ideias que se mantêm em todas as versões da capa: a utilização da moldura e o elemento tipográfico. Estes elementos são fixos (estão presentes em todas as capas e em todas as versões) e moldáveis (a sua mutação acontece consoante o formato apresentado). O elemento tipográfico que segue a moldura é constituído por uma fonte mono-espçada, na tentativa de manter o foco na composição entre espaço positivo e negativo. Estes dois elementos apresentam quatro estados distintos: *Maxi-single*, *single*, digital de apresentação em ecrã inteiro e o mais pequeno formato digital (páginas 118, 119).

Do ponto de vista gráfico, contido entre a moldura, procura-se enfatizar a ideia de exploração através do conjunto de formas abstratas que se alteram em concordância com o som. Sam Rolfes (2016), designer e videógrafo, explora a mistura das técnicas de design e animação e menciona a relação da música eletrónica com o abstracionismo e a experimentação:

Especially in the realm of dance music, the inherently abstract nature of it and the way in which it operates partially within your mind with some creative freedom means the visual element that is paired with it can be incredibly important to communicating a narrative or emotion context to the listener.
(Gitlow 2016)

No campo da exploração visual, o próprio Nicolas Jaar, apresenta, em 2016, um projeto editorial – *Network* - baseado em transmissões de rádio. Em conjunto com os designers Maziyar Pahlevan e Jena Myung [Figura 108], apresenta composições gráficas cuja estética visual assenta na ideia de sistemas, repetição e transmissão. Surge, nesta investigação, como referência visual pela ideia de sistemas de repetição à qual a utilização de *samples* responde.

Nesta capa, do ponto de vista cromático, tanto o vermelho quanto o verde procuram chamar a atenção para algo explosivo e ectásico. A utilização do verde não natural surge da era digital tanto como referência à música eletrónica, especialmente exposta na cultura rave. Liz Stinson (2019), num artigo para a *AIGA* fala sobre o verde néon e explica a sua influência na atualidade “Lately the color has been popping upon promotional posters and GIFs as a way of breaking through what feels like an endless, suffocating visual cacophony”. Através deste tom pretende-se, também, enfatizar a digitalização e as capacidades de cromáticas (RGB) do meio digital. O trabalho de III-Studio [Figura 104] e Jens Schnitzler [Figura 106] apresenta o equilíbrio monocromático e verde néon e a sua relação com o mundo digital. A cor vermelha procura equilibrar os pesos, digital e analógico, sendo que o verde néon tem a sua presença na bolacha da versão física e o vermelho surge em momentos digitais como uma outra versão do tom. O formato físico apresenta, ainda, a bolacha ou identificação do vinil (páginas 120,



Figura 104] *The Future is Now*
Andrew Claristidge
Design: Antony Burril 2018

121), o qual mantém o estilo tipográfico mono-espçado e expõe os círculos verdes. Para manter este tom é necessário recorrer à impressão em serigrafia. A serigrafia é usada como resposta ao problema da transição cromática do espaço RGB para CMYK e permite que a versão física corresponda à sua versão digital.

Digitalmente, a capa do formato mais pequeno do menu destaca uma porção da animação apresentada no refrão, em *loop*. Animação esta, apresentada no menu do *player* (maior versão digital) com a duração da música de quase seis minutos, que consiste na manipulação cinética de elementos gráficos que se interligam entre si [Figura 110]. Cada elemento procura seguir uma sonoridade específica e visa criar relações abstratas entre o som e o grafismo apresentado, como é o caso da estilização do grão ou ruído como representativo do som mais denso e da linha nos momentos de maior silêncio. O preenchimento, o ruído e a linha acompanham a densidade musical de cada etapa da música. Por exemplo, os círculos vermelhos e verdes que acompanham a animação do início ao fim surgem em concordância com o som percussivo que segue toda a música. O movimento lateral da forma que apresenta o gradiente do verde ao branco, segue dois momentos em crescendo (do menor ao maior preenchimento sonoro); os momentos em que a música apresenta maior densidade ou ruído, são acompanhados por formas duras e retilíneas e ruído visual; a linha segue as secções com menos densidade sonora; os elementos tridimensionais surgem na transição para o refrão. Este vídeo animado procura observar o comportamento sonoro e acompanha-lo na sua totalidade (do início ao fim da música) misturando cor, textura e forma. Procura-se, portanto, explorar as capacidades digitais na análise entre o design de álbuns e o videoclipe. Esta capa é a única desta investigação que se estende no quase limbo entre o design estático e a animação ou *videoclip*.

A realidade aumentada incorpora o objeto físico e o mundo virtual e surge como acréscimo à capacidade de estabelecer uma relação interativa, “augmented reality has the potential to elevate and expand the way we engage with our environments” (Li, 2018). A experiência aumentada do single *Now U Got Me Hooked* emerge como um extra do objeto físico. Esta capa, contrariamente às outras que contêm formas tridimensionais e novidades visuais, apresenta uma das porções do vídeo apresentado na capa digital (correspondente ao aspecto gráfico da capa física em questão). Esta porção do vídeo digital está delimitada num espaço tridimensional definida pelo eixo z, ou seja, apresenta-se no interior fictício da moldura, dando uso à sombra apresentada entre a mesma e o plano gráfico em todas as versões da capa [Figura 109].

Conceptualmente, esta capa envolve um tipo de exploração que assenta no teste do movimento como ponto de partida, fazendo o caminho inverso às restantes explorações visuais: do movimento ao estático. Ao longo do processo criativo procura-se ter como foco a ideia de experimentação, pondo em questão os limites do videoclipe e a aproximação desta abordagem nas capas digitais. Definidos os visuais em consonância com a sonoridade da música, o processo consiste na transformação do vídeo em capas físicas. Estas capas físicas assumem, conseqüentemente, várias possibi-



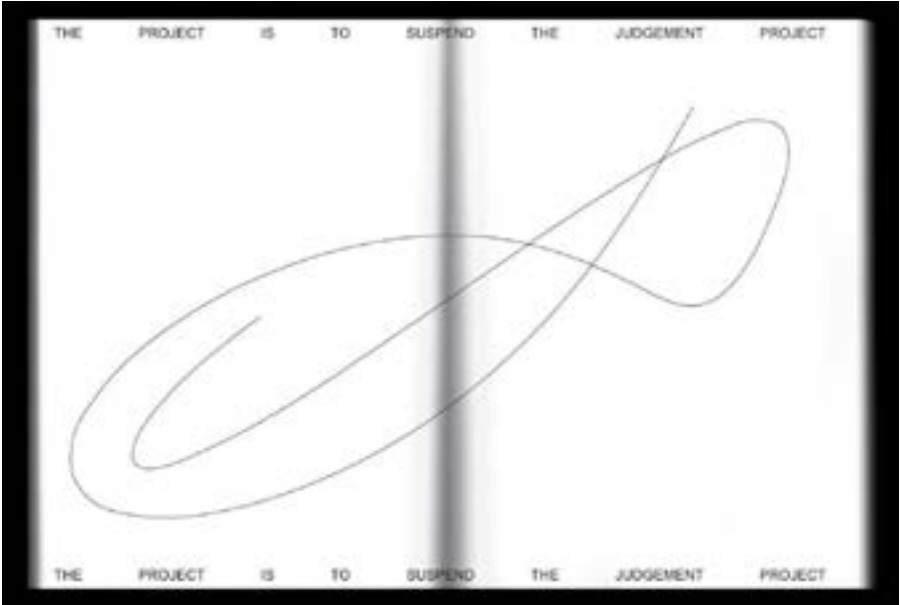
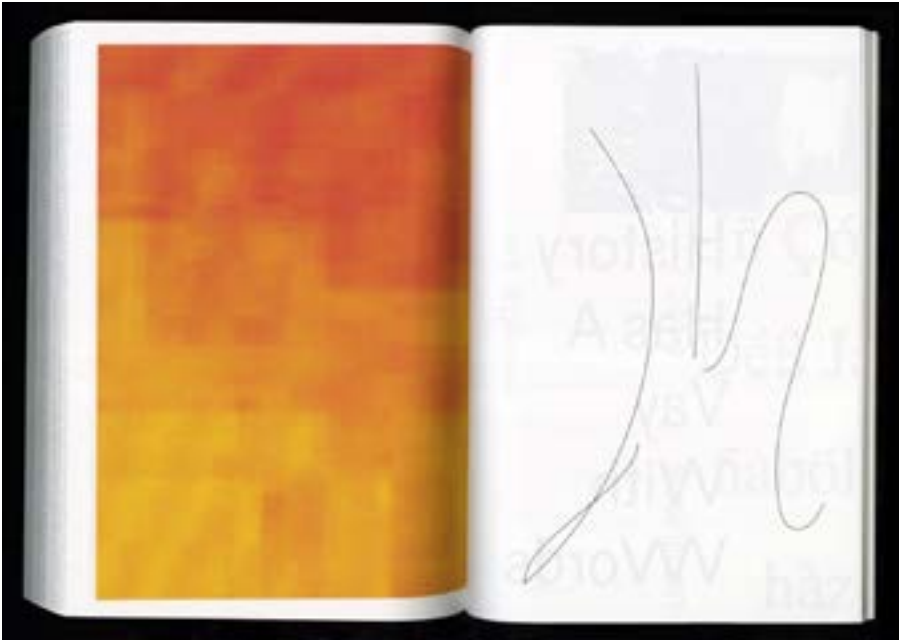
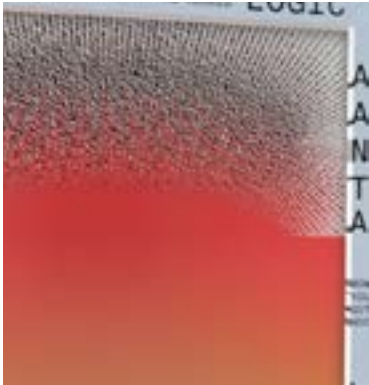
Figura 105] *Essential*
Soulwax
Design: III-Studio 2018

Figura 106] Poster de Jens Schnitzler, Space Practice 2019

Figura 107] Animação AR

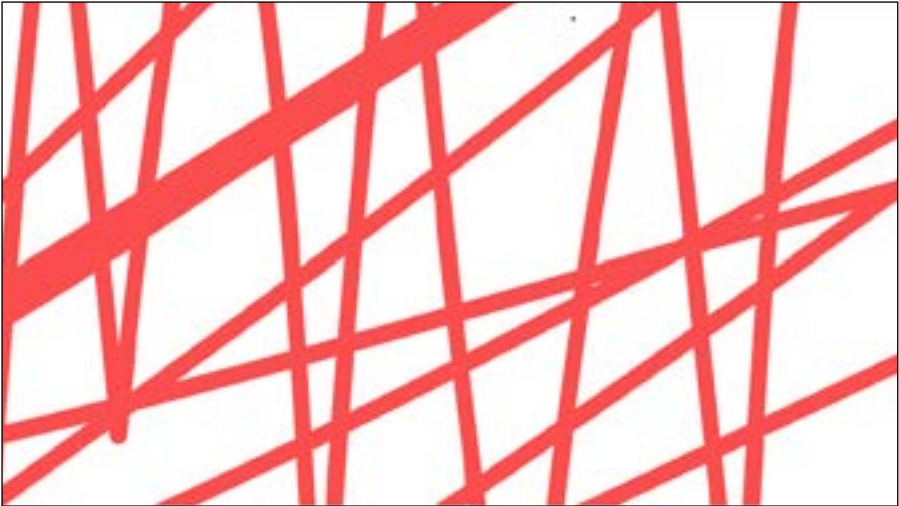
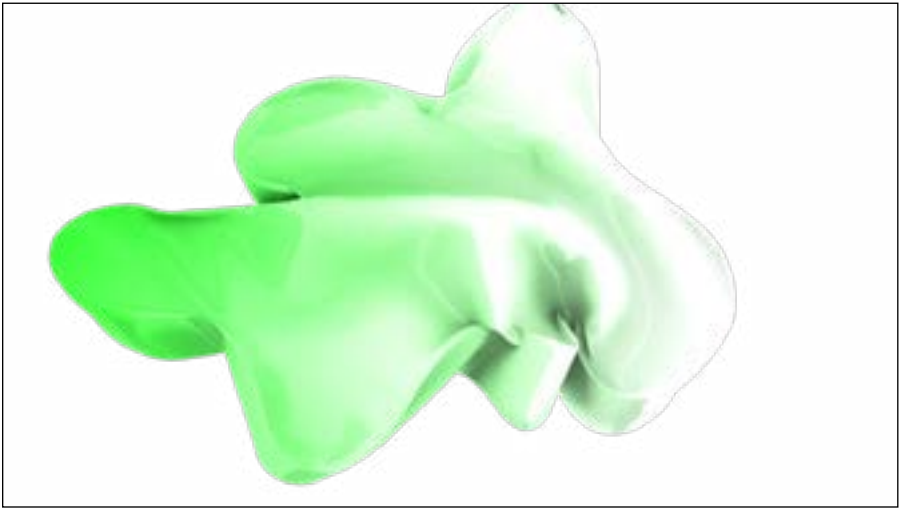
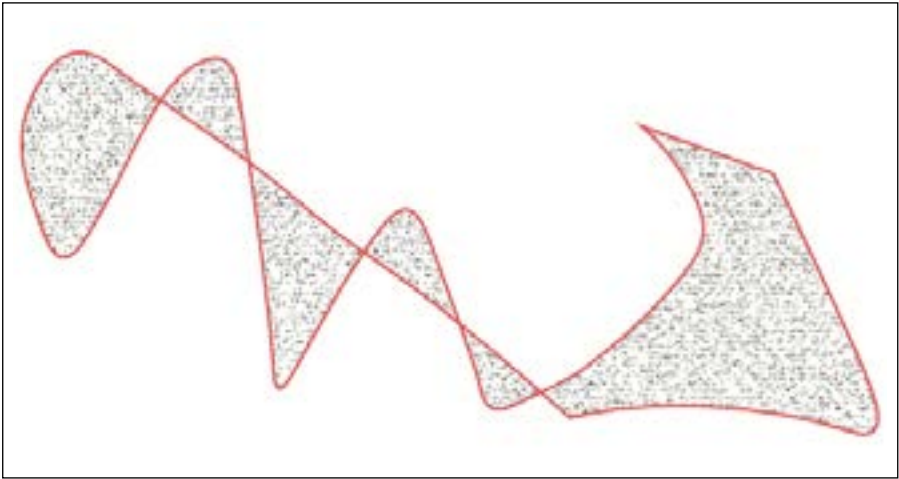
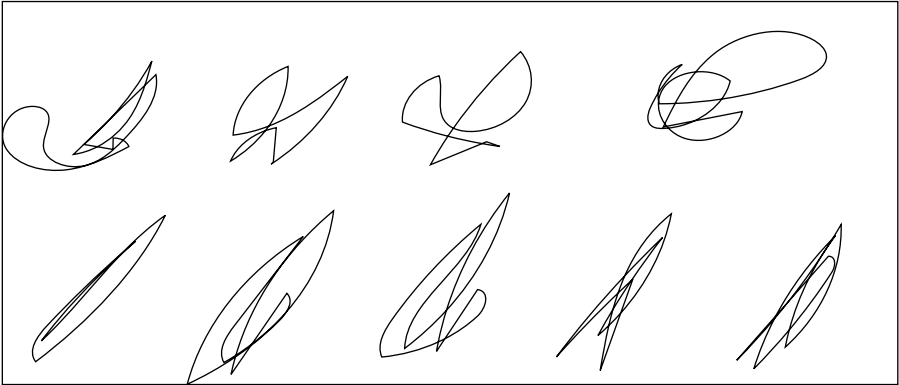
lidades gráficas derivadas de partes, *frames* do vídeo. A conjugação entre o formato estático, a animação *frame a frame*, *motion graphics* e animação tridimensional permitem a experimentação, na qual são postos em prática os conceitos de Helfand e Lev Manovich sobre a nova estética atual através do movimento e da mistura de técnicas.

(...) we interpret sound individually, too. When we break down an image or a sound to its most basic components, they become abstract - meaningless, even - but together, as a cohesive whole created ultimately to TELL us something, they become signifiers of a certain space, a certain time - happiness, sadness, weddings, funerals. (Gosling 2019)

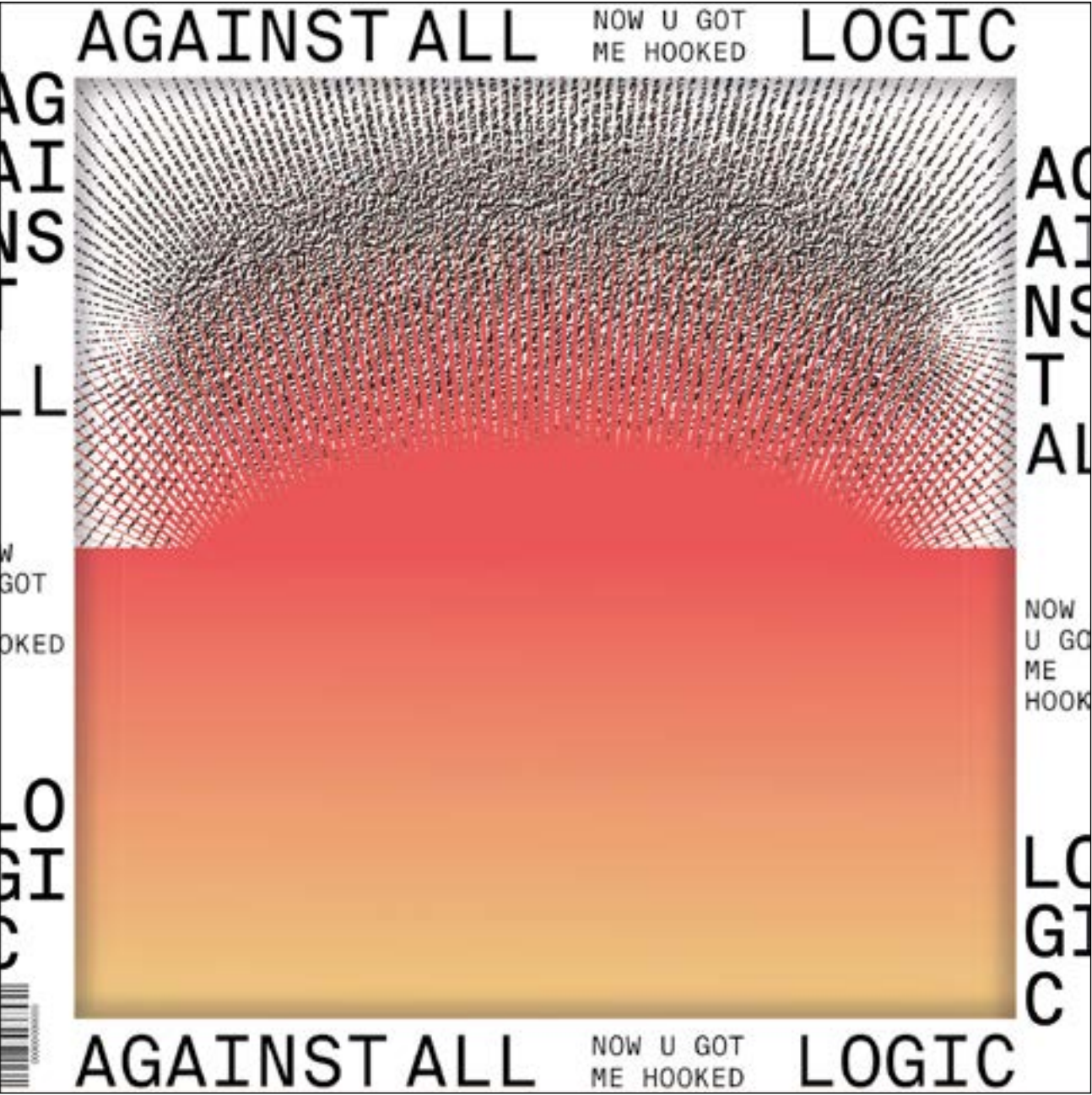


⌞ [Figura 108] *Network*, Nicolas Jaar
Design: Jena Myung,
Maziyar Pahlevan 2018

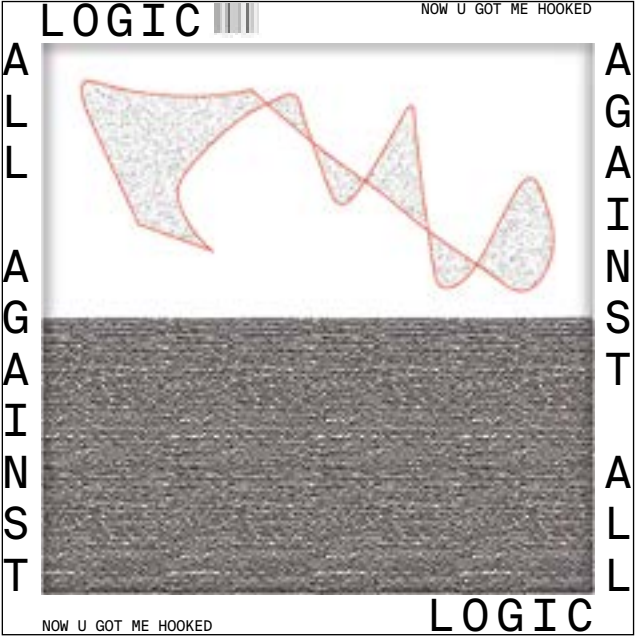
⌞ [Figura 109] Pormenor AR



⌞ [Figura 110] Estudo de forma e composição



↶ [Figura 111] Versão vinil: 12 polegadas



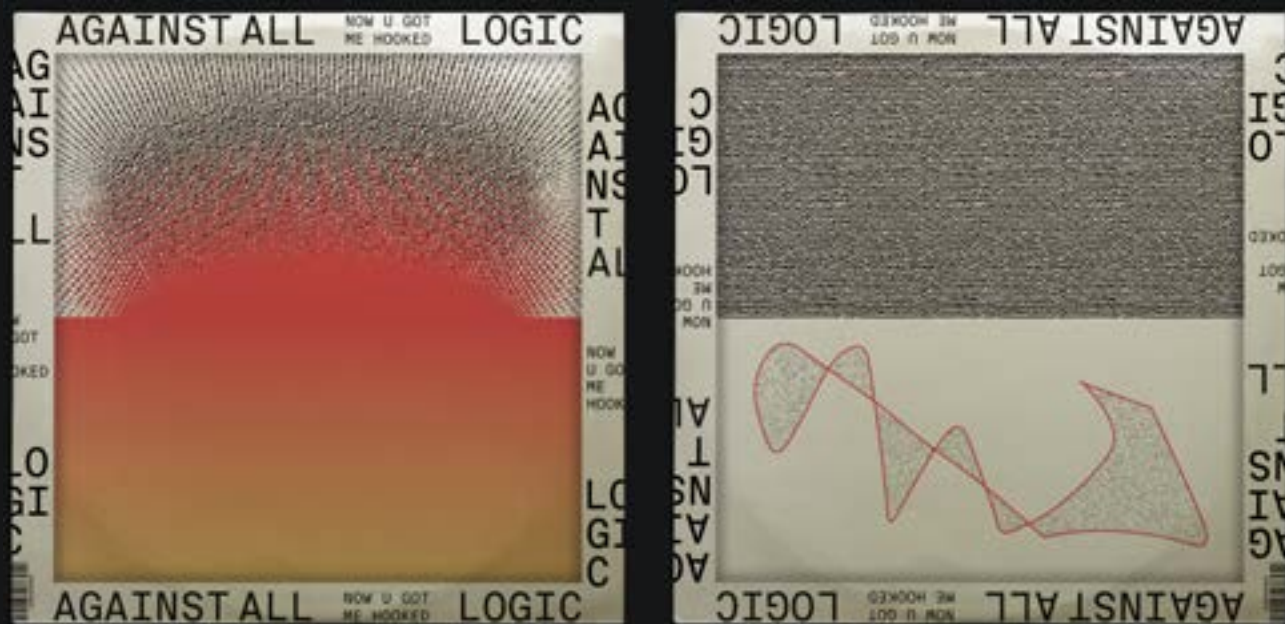
⌞ [Figura 112] Versão vinil single: 7 polegadas



↗ [Figura 113] Versão digital: player



↗ [Figura 114] Versão digital: menu



120

121

Dj Koze: *Pick Up*

(...) he combines the crunchy propulsion of French touch, the liquid warmth of '70s soul, the precise structure of Kompakt-style minimal techno, the head-nodding funk of boom-bap, and the nameless desire of dream pop. The thread through it all is a very specific emotional state: shifting through his library of samples and pieces of original music, he finds the moments that express wistful longing, burrows into them, and then blows it all up to color-saturated widescreen. (Richardson 2018)

O desenvolvimento conceptual desta capa parte da ideia assente no comentário de Mark Richardson (2018) para *Pitchfork*, que define a música de DJ Koze como desprendida mistura de diferentes influências complementada de samples vocais utilizados como elemento textural na música “Koze’s music can be melodic and funky and playful, but it’s not often dark and mysterious. It’s a balm, a way to patch yourself up after experiencing the trauma of the world”...“Voices for him carry the information through phrasing, inflection, tone and grain; the “meaning” of the lyrics is secondary”. Estas ideias chave dão origem ao processo explorativo.

Através de referências recolhidas de *house* e *minimal techno* (figuras à direita) e, em conjunto com a ideia de êxtase e entretenimento, pretende-se apresentar um jogo de relação entre formas abstratas e o movimento por elas estabelecido. Esta capa, contrariamente às outras, parte da experiência criada com o utilizador. Posto isto, o processo tende a ir de encontro à experiência de realidade aumentada e, posteriormente, transposto para os outros parâmetros. Estes primeiros resultados acabam por fugir ao propósito de representação do álbum [Figura 123]. Mantendo a ideia de êxtase, as referências de *kompakt-style*, *minimal techno* e analisando cuidadosamente o conceito vocal como um elemento tonal, sem sobrevalorizar o conteúdo da letra. É desenvolvida uma ideia que responda de forma concisa a estes parâmetros.

O trabalho final apresenta uma cor sólida e o corte ou círculo central na zona da bolacha. Este corte é influenciado pela cena *underground* da música eletrónica que está, muitas vezes relacionada com a ausência de elementos gráficos, apresentando a informação apenas na label ou bolacha, “Culturally, the vinyl-only boom represents the opposite of commercial electronic dance music’s insatiable drive for success and exposure: It is the secret handshake to EDM’s fist-bump.” (Sherburne 2016). Nesta abordagem, a bolacha consiste numa composição tipográfica distorcida e procura assentar na característica da música de DJ Koze, em que o uso de samples vocais assume a forma de elemento textural e rítmico (páginas 128, 129). O tipo de distorção é influenciado pela representação ritmada do cartaz de 1967 de Chermayeff & Geismar [Figura 35] que assenta nos primórdios visuais da *night club culture*.

Na capa física, o elemento tipográfico apresenta o nome do artista e do single em questão. Ainda que ligeiramente distorcido, este elemento assume, na forma física, o seu conteúdo. Enquanto que, na sua versão digital, contribui como forma gráfica, descartando a sua função como conteúdo (páginas 126, 127). O lado B do vinil apresenta a inversão cromática e o elemento tipográfico assume o ponto de maior distorção (página 129). Com esta dualidade pretende-se



- ⌵ [Figura 115] Mr. Fingers What About This Love 1989
- ↗ [Figura 116] A Man Called Adam Earthly Powers 1989
- [Figura 117] Too Smooth Christ TSC1 2018
- ↘ [Figura 118] Tour-Maubourg Happiness Therapy 06: Allégresse 2019

transmitir a ideia de movimento, ritmo e a sugestão de que este é um elemento mutável na sua raiz.

A versão digital apresenta o elemento central circular, representado fisicamente pela bolacha. Delineado por este elemento circular surgem as linhas padronizadas, nas quais a mancha tipográfica assume a distorção ao longo do tempo [Figura 121]. Pretende-se explorar as capacidades do meio quanto ao descarte de conteúdo informativo. Esta distorção assume o movimento sugerido na sua versão analógica, agora apresenta a letra do *sample* de Gladys Knight, “It’s sad to think, I guess neither one of us, wants to be the first to say goodbye.” O movimento de crescimento e redução da "moldura" circular apresenta a capa como mutável e flexível entre si, permitindo vários estados visuais. Em suma, a versão digital desta capa apresenta três tipos de movimento: o movimento lateral de cada linha tipográfica, a distorção destes elementos e o movimento do próprio círculo que os contém. A partir deste conjunto de movimentos, pretende-se atingir a ideia de êxtase e de libertação de pensamento, “a way to patch yourself up after experiencing the trauma of the world” (Richadson 2018).

De forma a coligar as ideias até agora mencionadas com a experiência individual, surge a realidade aumentada como elemento "playfull" e desprendido. Esta característica é explorada de forma a preceder o tipo de relação estabelecida através da música. Inspirado no trabalho de TwoMuch studio que apresenta uma abordagem inteiramente influenciada pelo utilizador [Figura 119], esta experiência pretende que, assim, seja possível a desconstrução da própria capa. Desta forma, a abordagem aumentada permite ao utilizador partir o primeiro plano (roxo) que se transforma em pequenos cacos através da manipulação e movimentação da própria capa [Figura 123]. À medida que estas peças se separam, a camada inferior apresenta a animação das linhas de samples distorcidas apresentadas na versão digital da capa.

Este projeto visa abordar o conteúdo totalmente mutável em que cada capa pode assumir uma versão diferente, desde que corresponda ao visual identitário comum entre todos: o círculo, a cor e a caracterização tipográfica. A partir destes elementos base, a construção visual acontece sobre as necessidades e as possibilidades de cada meio. No caso do objeto físico, é necessário reformular o conteúdo de forma a apresentar as informações sobre a editora, sobre o tempo de rotações do disco, o nome da música e o criador. A capa digital permite, por outro lado, descartar o conteúdo e responder apenas à forma, sendo que este é apresentado na própria aplicação de streaming. A realidade aumentada, nesta abordagem, assume uma peça fundamental na concretização do conceito onde se etende apresentar algo lúdico e que envolva diretamente o ouvinte ou consumidor. Esta experimentação acontece com o objetivo de testar a total mutabilidade de todos os elementos compositivos e pôr em questão a diferença entre o conteúdo e a forma quando apresentados num contexto físico ou digital. Assenta na ideia de Ludovico (2012) em que o conteúdo é dinamicamente preenchido à medida que lhe são apresentadas novas possibilidades. Visa testar, ainda, a aproximação do consumidor com o objeto gráfico a partir da interação lúdica em real-time.



⌂ [Figura 119] Two Much Studio
IG Post 2018

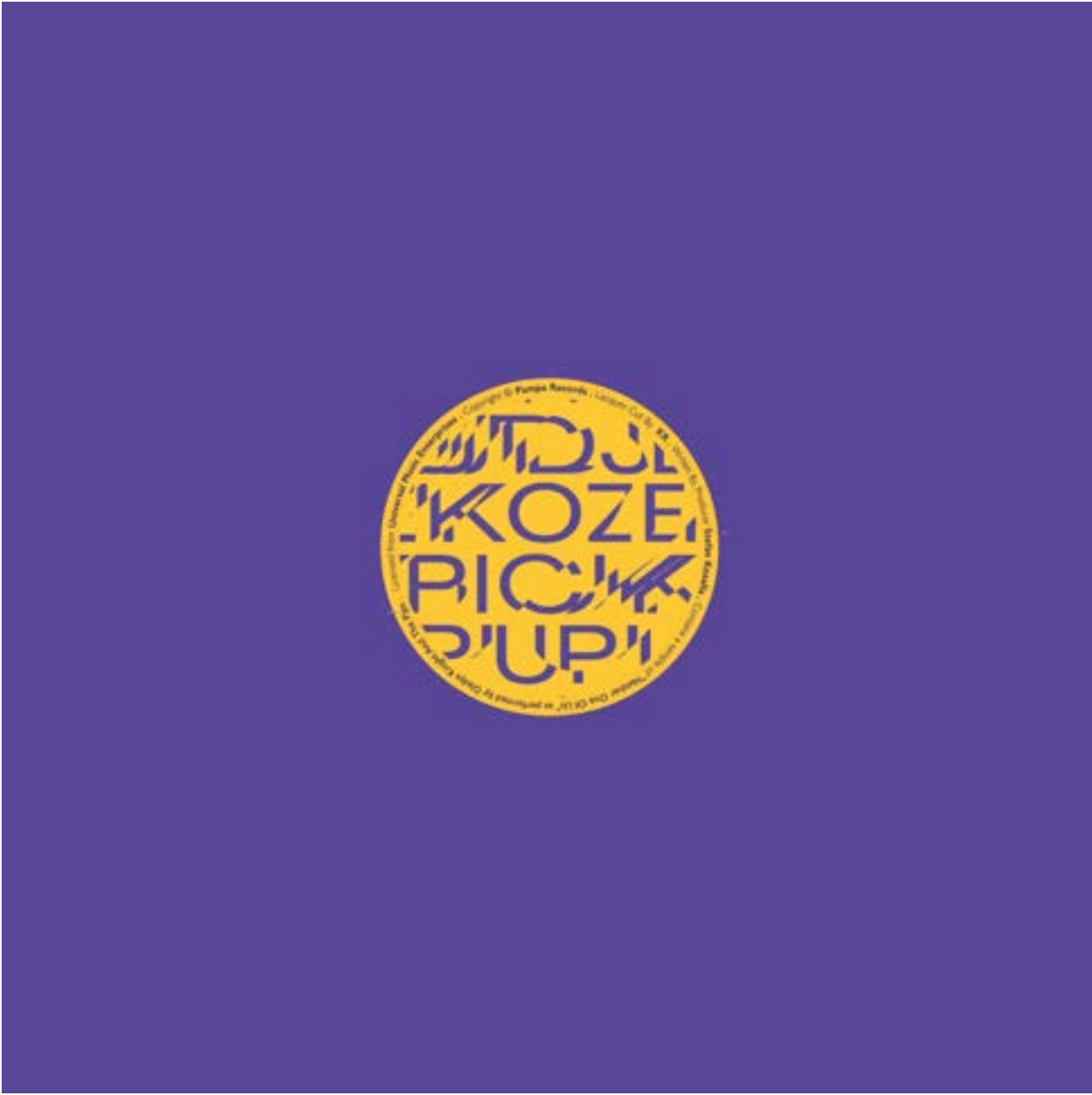
⌄ [Figura 120] *LFO*
LFO
Design: Designers Republic 1990

⌆ [Figura 121] Movimento na
versão digital

⌇ [Figura 122] Animação AR Final

⌈ [Figura 123] Estudos visuais das
formas tridimensionais

→ [Figura 124] Segundos Estudos
tridimensionais da experiência AR



⌂ [Figura 125] Versão vinil: 12 polegadas



⌂ [Figura 126] Versão vinil single: 7 polegadas



↗ [Figura 127] Versão digial: player



↗ [Figura 128] Versão digital: menu



128



129

V.

Nicolas Jaar: *No*

The words of “No” are in Spanish, and they contain the second discussion, which serves as a parable that illuminates the first. An unhappy neighbor approaches Nico, and they discuss multiple contradictions – the far and the near, the inside and the outside. But the core of the conversation are the words from Sirens’ cover: “Ya dijimos no pero el sí está en todo.” (...) a reference to the Chilean national plebiscite, a 1988 referendum on democracy in the country. In the referendum, on whether Chile should continue to be ruled by General Augusto Pinochet, who had seized power about 15 years earlier, voting “no” was voting “yes” to democracy.

(...)

But if, as Jaar sings, “The yes is in everything”, the idea is that we don’t need to see the future to know that nothing ever really changes, that the cycle continues whether you vote for democracy or not. In turn, it suggests that the statue under discussion between little Nico and Alfredo.

(Bromwich 2016)

Nicolas Jaar apresenta, no álbum *Sirense* e no single aqui tratado - *No* – um tema tão político quanto pessoal influenciado pela sua origem Chilena. A música *No*, tem como base a situação política Chilena, em 1988 e a relação deste regime totalitário com situações pessoais, expostas como dicotomias. Nicolas Jaar apresenta influências do movimento punk e de comportamentos políticos e sociais na concretização de um projeto eletrônico: “Sirens is a thoughtful study in contrasts, both musical and political” (Bromwich 2016)

A partir do aprofundamento do tema histórico, foi feita uma recolha de imagens retiradas do documento oficial do *Peblescito Chileno* de 1988 cujo referendo procurava determinar se o regime totalitário de Augusto Pinochet se prolongava ou não. O movimento do “No” era levado a cabo por ideais de esquerda que, secretamente, tentavam lutar contra a ditadura [Figura 131]. O processo de conceptualização desta capa parte, então, da recolha de imagens reais do regime Chileno [Figura 132] e da cultura *fanzine* relacionada com a música punk nos anos 70 e 80 [Figura 129] [Figura 130], “pamphlet-like publication made through rough, provocative combinations of original and appropriated image and text” (Veal and Kim 2016, p. 11). O punk é caracterizado, muitas vezes, pela apropriação de imagens políticas. A ideia de apropriação, a utilização da imagem pouco detalhada e crua surge, nesta capa, como ponto de partida para a interpretação visual.

“The subcultural codes contained within the sleeves and band ‘identities’ acted as factors in defining the sense of belonging and membership both in a local and national sense. These codes often borrowed from newspaper stories of the day and related to the topical nature of the lyrics. In other cases the look or feel was less deliberately DIY [do-it-yourself] and employed images of local significance and genuine low-tech production such as the use of type-written text and crudely rendered images.”

(Noble, Bestley et al. 1999)

As referências de um punk político e da música eletrónica equilibram as bases conceptuais tidas em conta durante a idealização do projeto. Testes iniciais partem dessa colecção de imagens e

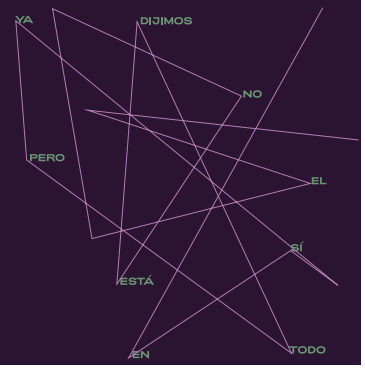
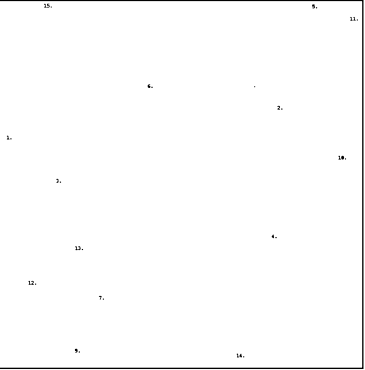
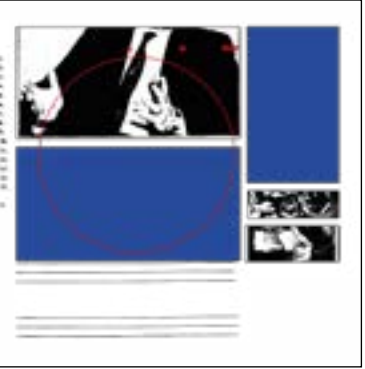
tendem a evoluir para uma composição que permita, visualmente, coligar ideias de um tema político e musical, sério e dançável, formal e informal. Os elementos visuais surgem num todo compositivo com o fim de, através do próprio *layout*, transmitir a ideia de ciclo. Este ciclo geral procura criar um dinamismo estático na relação entre texto e imagens. Imagens estas que seguem à volta da tela gráfica em conjunto com as setas, cromaticamente idênticas (tom violeta), em volta do "No" central a verde.

O “No” central, correspondente ao título da música, assume o centro de um ciclo que dá voltas sobre si próprio, complementado pela informação contida na contracapa: “Ya dijimos no pero el si está en todo”. Tipograficamente, o “No” evolui da força excessiva de uma fonte forte não serifada escolhida inicialmente pela sua associação ao próprio manifesto político [Figura 133]. É necessário, no entanto, ter em conta a faceta retro futurista presente na música de Jaar que, apesar de tudo, não é somente um manifesto político. A escolha tipográfica final do título “No” é caracterizada pelo uso das serifas longas num jogo provocante entre o clássico e o extravagante, mais uma vez, interpretativo de uma música liricamente influenciada pelo passado e instrumentalmente relacionada com o futuro, “The most useful words to describe this are the silliest and most hyperbolic: awesome, transcendent, timeless or more accurately, out-of-time” (Bromwich 2016)

Procura-se representar as dicotomias mencionadas por Jaar ao longo da música. Como defende Phill Patton (2010) em *Sitting Sights on the Arrow*, artigo para *AIGA* em 2010, as setas surgem como símbolo como metáfora primária de direção. Uma das setas está preenchida e a outra em outline, uma aponta para cima e a outra para baixo e quando percecionadas em realidade aumentada, assumem um movimento oposto entre elas. A disposição dos elementos fotográficos funciona em prol da criação de um peso e contrapeso numa composição unitária que pretende transmitir uma ideia de dois opostos que se juntam num. O próprio layout, em si, procura transmitir a ideia de algo quase labiríntico (páginas 136, 137): “where lyrics seem to dwell in the spacious labyrinth evoked by the sound” (Bromwich 2016)

O *background*, segundo plano, apresenta uma serie de números padronizados que assumem uma malha gráfica. Estes números são retirados diretamente do referendo e vetorizados digitalmente. Correspondem às folhas de votação, mais precisamente, à quantidade de mesas de voto por sala. Esta malha surge na contracapa na tentativa de aproveitar as qualidades analógicas sendo que assume um caminho constituído por linhas apropriadas no padrão criado através dos números presentes na capa. Propõe-se, visualmente, o seguimento de um ciclo labiríntico onde surge parte da letra: “Ya dijimos no pero el sí esta en todo” seguindo os vértices da das linhas [Figura 134].

A versão física, de 7 polegadas, ainda que bastante próxima da maior de 12 polegadas, deixa parte da visibilidade das fotografias apresentadas (páginas 136, 137). Esta escolha surge da análise do *layout* como aspeto principal na identidade desta capa. Através de testes feitos com mudanças na disposição dos elementos, ob-



⌵ [Figura 129] Poster para a banda Fugazi 1989

← [Figura 130] Capa *No Magazine #1* 1978

⌵ [Figura 131] Panfleto de campanha eleitoral pelo movimento “NO”1988

⌵ [Figura 132] Excertos e imagens retiradas de *El Plebiscito Presidencial de 1988*

⌵ [Figura 133] Experiências com tipografia tridimensional

⌵ [Figura 134] Estudos visuais baseados no *Plebiscito Presidencial de 1988*

serva-se que parte da força visual da composição está no peso e contrapeso dos vários elementos que a constituem. Desta forma, procura-se manter a ideia de *layout* labiríntico como forma fundamental para a percepção da própria capa. O trabalho do designer David Rudnick para *Oneohtrix Point Never* [Figura 135] mostra que esta alteração pode, em alguns casos, possibilitar outras formas de readaptação. No caso do desenvolvimento do single *No*, as escolhas visuais são feitas de forma a não destabilizar esta organização como ponto identitário, tendo em conta a simplificação como pilar para esta desconstrução, tal como Joe Harrison defende no seu trabalho *Responsive Logos*, referido anteriormente, “stripping out detail in relation to screen size” (Harrison, 2019)

Através das respetivas representações digitais, pretende-se experimentar o limite da simplicidade sem perda do entendimento visual como identidade única. Hierarquizando e individualizando os elementos constituintes, procura-se manter os pontos identitários principais durante a simplificação (páginas 136, 137). A maior versão, do player, apresenta o layout labiríntico marcado pelo “No” central e pelo elemento gráfico das setas, definindo a linha do peso e contrapeso. Esta mostra, ainda, o elemento fotográfico apresentado na contracapa do corpo físico (páginas 138, 139). Este elemento funciona como apontamento visual e diferenciador na versão digital. O elemento tipográfico e as setas desenvolvem um movimento cinético reforçando a ideia de ciclo. As setas completam o movimento por elas sugerido e o “No” central, ao mesmo tempo, é cineticamente alternado entre o “Si”. Ou seja, aproveitando as características cinéticas do meio digital, a possibilidade desta relação intercalada permite formular o conceito base de ciclo através de menos elementos, valorizando a linha temporal. A versão para o menu principal é constituída apenas pelo elemento tipográfico central e pelas setas, num movimento cinético equivalente à sua versão do player. Desta forma, o objeto pretende funcionar como identitário, deixando a possibilidade e curiosidade de ver a sua versão física e mais complexa.

No encontro entre o mundo físico e digital, a Realidade Aumentada é direcionada para as setas, complementando o seu carácter ativo que, mesmo na sua representação estática, sugere movimento. Inicialmente são feitos estudos animados focados no elemento tipográfico [Figura 133], lado a lado com os testes gráficos de tipografia bold, não serifada. O resultado final acaba por mostrar as setas tridimensionalmente que fazem um percurso circular no eixo z com ponto de partida no *image target* ou capa [Figura 136]. As setas em movimento apresentam o seu verso tridimensional: o *outline* fica preenchido e vice-versa. “We don’t need to see the future to know that nothing ever really changes, that the cycle continues” (Bromwich 2016)

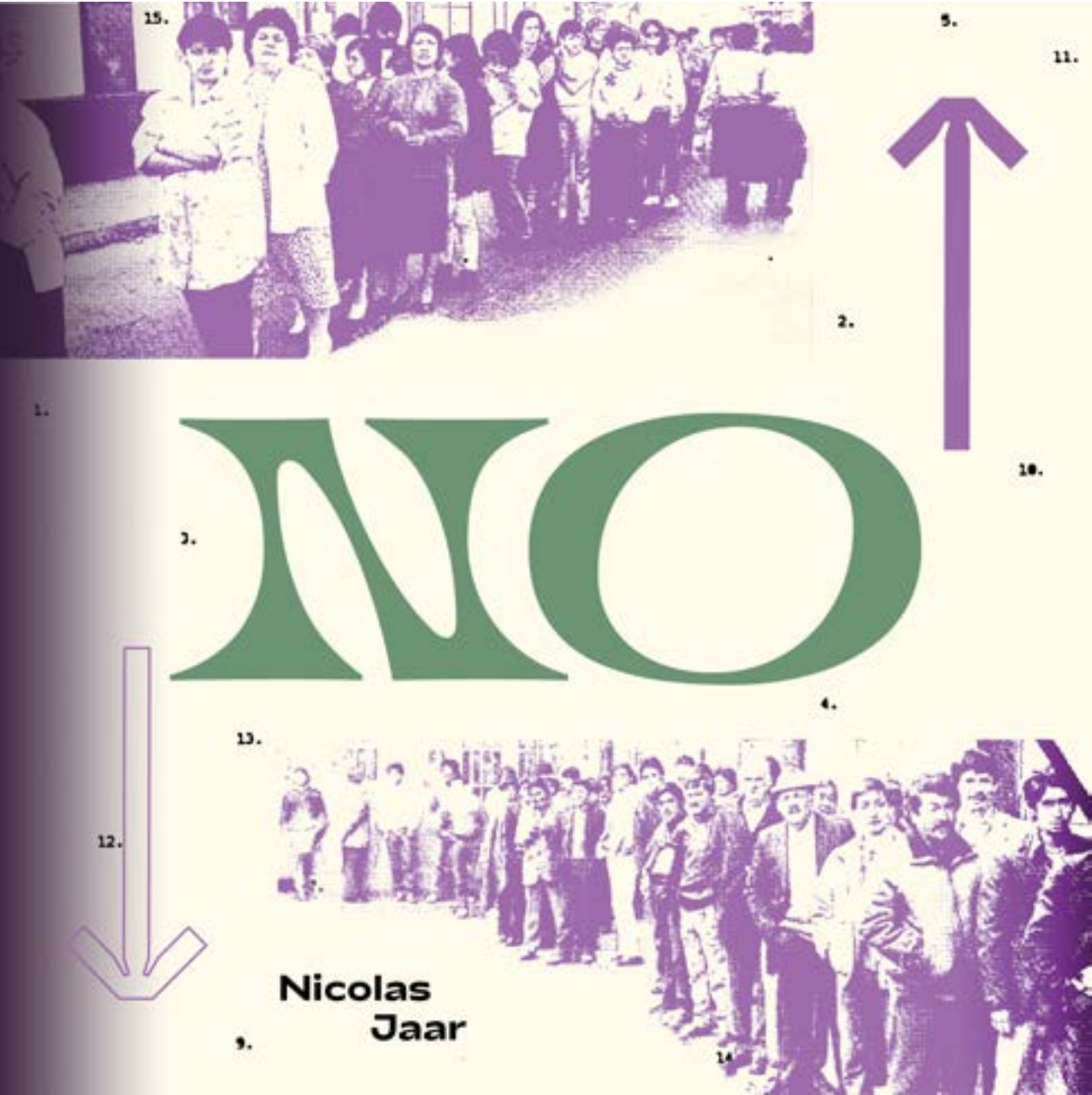
A representação desta ideia de ciclo está, portanto, presente em quase todos os elementos, reforçando o conceito mencionado por Jaar, que expõe casos nos quais estipula esta noção dicotómica: “Lo de adentro y de afuera”; “Lo de lejos y de cerca”. Esta capa parte, então, de um *layout* fixo e procura responder à questão de como este pode ser desconstruído ou reconstruído sem descartar o seu conteúdo inicial. Para isso define-se um layout inicial (da

maior capa) com todos os elementos gráficos e a partir daí, retirar o máximo de elementos sem que a interpretação seja alterada. Na capa do *single* de 45rpm não se abdica de informação sendo que as imagens passam apenas a apresentar-se como uma parte da sua totalidade, permitindo o entendimento do ciclo cromático. As versões digitais descartam a utilização da imagem e a informação sobre o artista e passam a acrescentar as setas animadas, onde conseguem manter a ideia de ciclo sem o peso gráfico que as imagens ocupam. Em suma, esta exploração assenta na reorganização e no estudo de cada elemento compositivo para chegar à respetiva tradução digital seguindo a ideia de Karl Gerstner (1964) de estrutura e partida de um todo complexo para uma simplificação desse processo inicial: “in the structure of any sign, however great the number of variants, there is always one which must be declared to the exemplar. The “configuration” must not suffer as a result of variability.” (Gerstner 1964, p. 48)

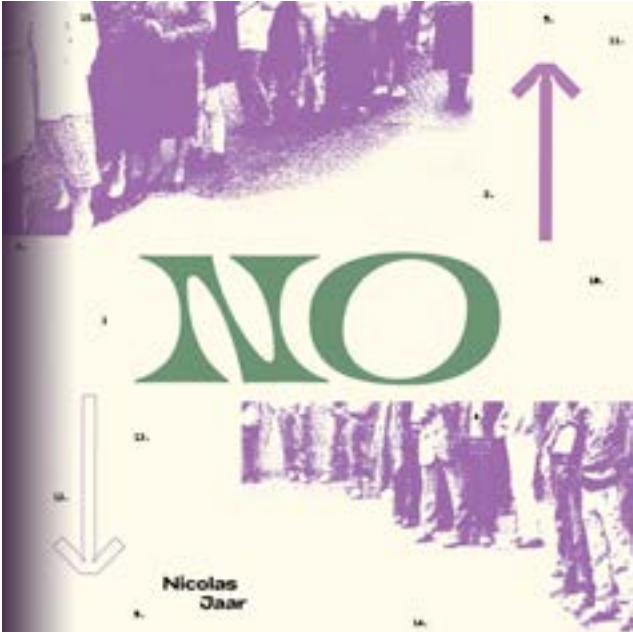


⌕ [Figura 135] *Age Of* Oneohtrix Point Never
Design: David Rudnick
Vinil, CD e digital, respetivamente 2018

↗ [Figura 136] Experiências AR das setas



⌂ [Figura 137] Versão vinil: 12 polegadas



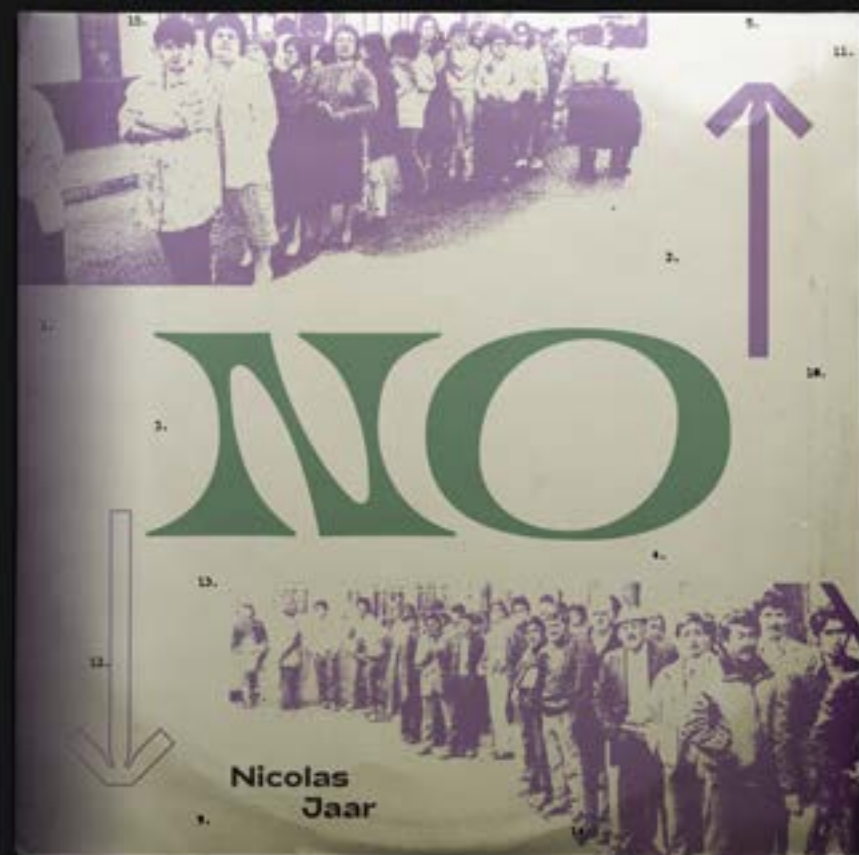
⌂ [Figura 138] Versão vinil single: 7 polegadas



⌂ [Figura 139] Versão digital: player



⌂ [Figura 140] Versão digital: menu



138



139

Aplicação: *Stamp*

De maneira a concretizar e pôr em prática os trabalhos até aqui mencionados, foi criada uma aplicação. Programada por Manuel Silva, surge como suposta plataforma de *streaming* e inclui a câmara de realidade aumentada que, neste caso, permite a leitura aumentada de todas as capas. *Stamp*, nome dado à aplicação, é retirado da frase de Gerard Saint (2010) sobre o futuro das capas de álbum “How do you devise a definable image if the point is the size of a postage stamp, or the size of a fucking house?” (Walters 2010, p. 28)

A aplicação consiste em três ecrãs base: o menu principal, o *player* e a câmara AR. Em todos os ecrãs de apresentação, pode-se visualizar: o logotipo no canto superior e o menu estático composto por três botões que permitem o acesso aos ecrãs: a câmara AR, o menu principal e o *player*, da esquerda para a direita respetivamente. O menu principal dispõe de um *layout* simples com base numa grelha vertical de três colunas. As colunas laterais contêm as capas alternando entre o lado esquerdo e direito de forma a destacar e criar uma composição dinâmica e arejada como resposta à utilização de elementos cinéticos. A coluna central apresenta o nome do artista e do *single* correspondente à imagem que o precede. Este menu central contém, também, um botão (no final da página) acompanhado de um texto explicativo sobre a funcionalidade da aplicação e a introdução da investigação em questão.

O botão mais à direita, caracterizado pelo quadrado maior corresponde, então, ao *player*. Este apresenta, por sua vez, a capa em movimento no centro do ecrã, seguida pelo nome do artista/ banda e da música em questão. Expõe, ainda, os botões de *play/ pause*, *avancar/ retroceder*. O desenho da aplicação é idealizado num ambiente simples e arejado para que as capas possam assumir uma maior importância visual. Os botões *avancar/ retroceder* possibilitam o acesso a todas as músicas na respetiva versão do *player*.

A câmara AR é representada pelo botão circular, mais à esquerda no menu estático, e apresenta o *slide/* botão equivalente ao do menu central que, neste caso, pretende informar o utilizador “Aim the camera at the cover to use the Augmented Reality experience!”. Direcionando esta câmara a uma das capas, o utilizador consegue presenciar a experiência aumentada no ambiente em que se encontra. Assim que o sistema reconhece a capa e dispoleta a animação, a música é, também, reconhecida e iniciada ao mesmo tempo.

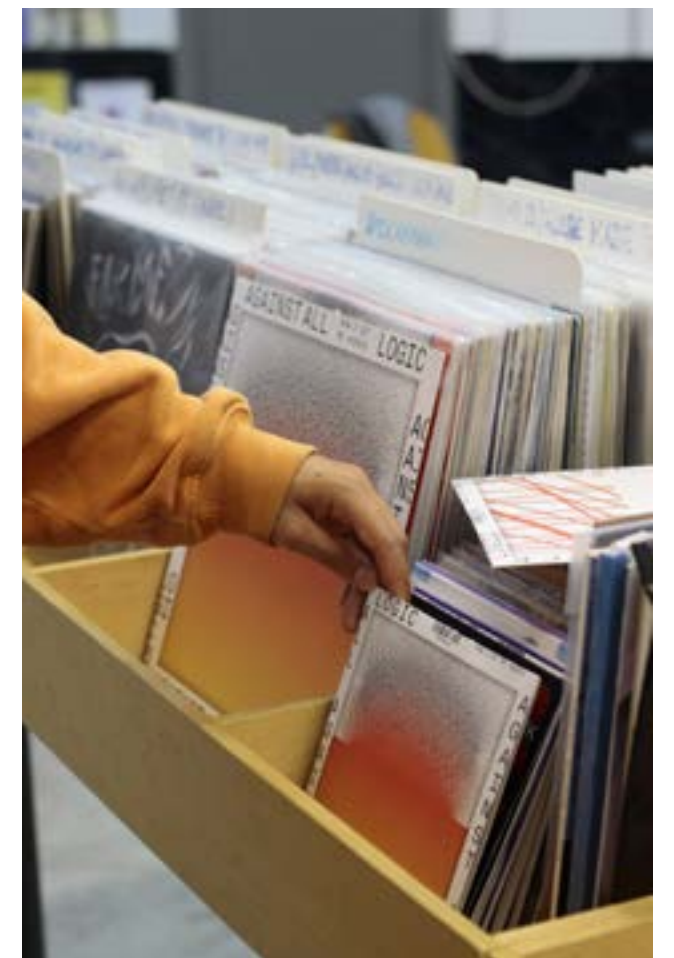
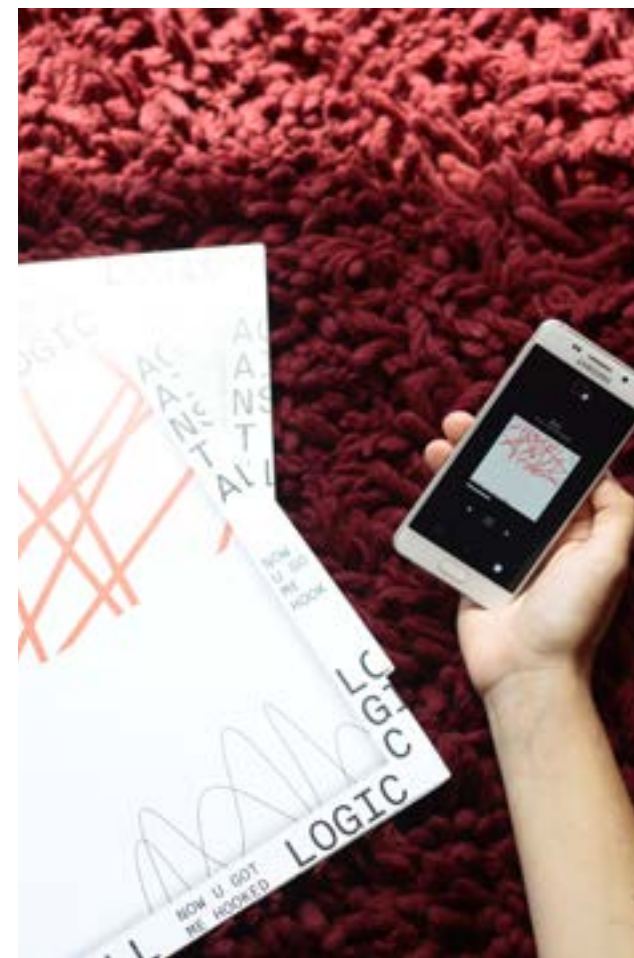
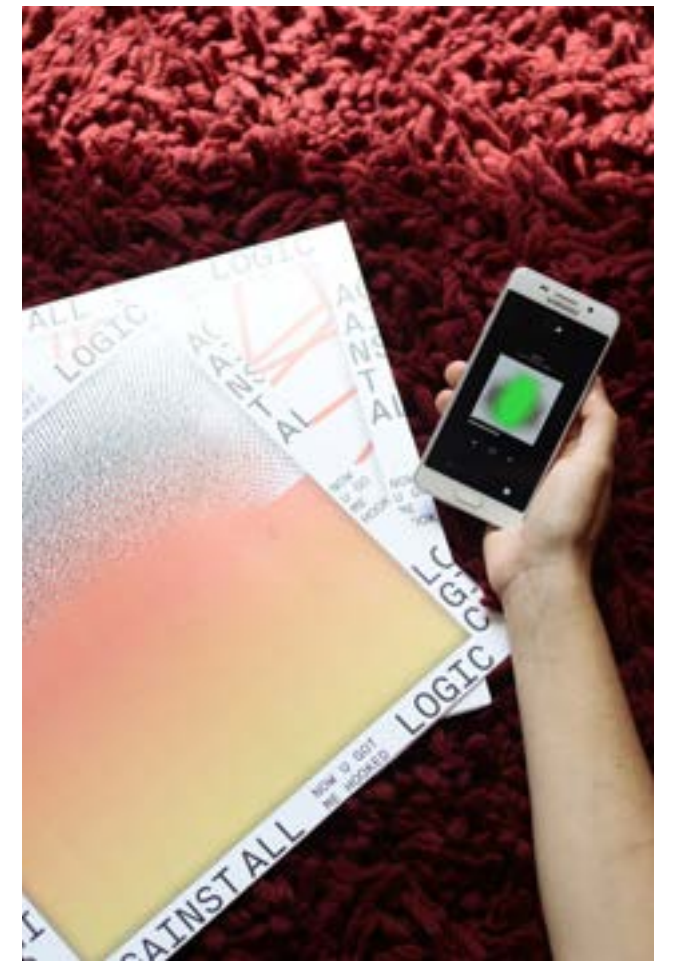
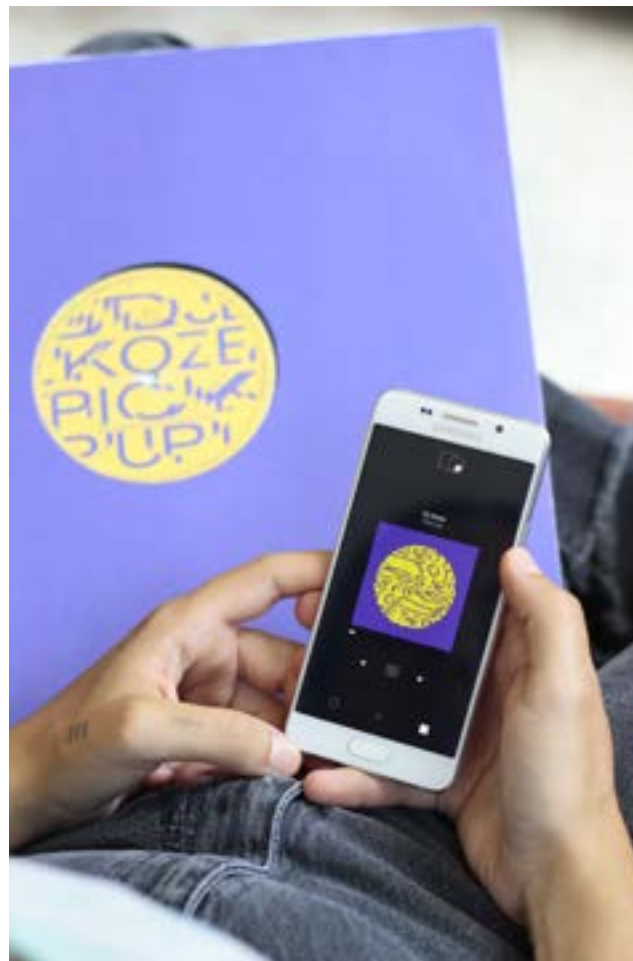
A aplicação permite, nesta investigação, a possibilidade de pôr em prática o trabalho conseguido. Com o seu desenvolvimento surgem obstáculos como a fraca capacidade de renderização no material disponível ou falhas na sincronização do som com a imagem devido à lentidão do sistema. Estes obstáculos obrigam à utilização de exemplares com menor qualidade, no entanto, são combatidos ao máximo e apresentam um exemplar que poderá funcionar posteriormente noutro tipo de aplicações de *streaming*.

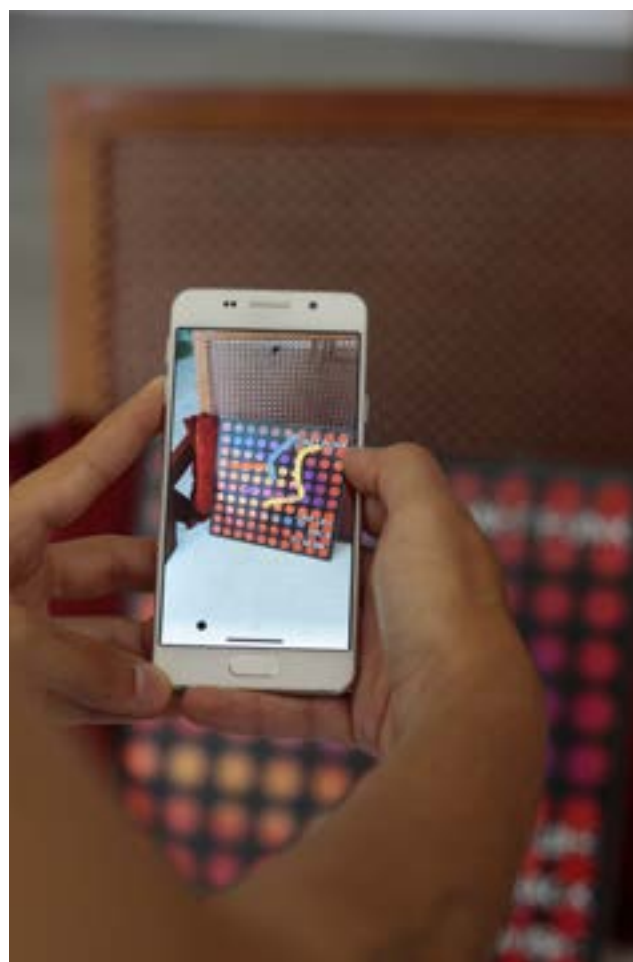
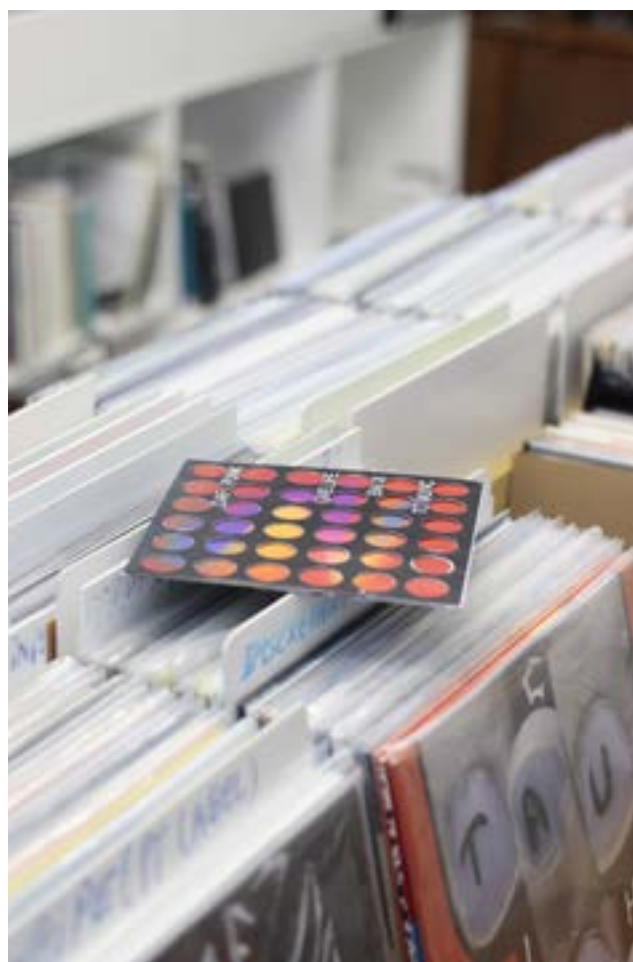


↗ [Figura 141] Introdução

→ [Figura 142] Menu principal

↘ [Figura 143] Botão de informação





5 CONCLUSÃO

O projeto foi abraçado com o objetivo de cumprir os requisitos da proposta de resolução do problema da digitalização e redução das capas de álbum na era digital. Foram, portanto, testadas algumas formas de reintegrar e readaptar o produto visual, procurando fugir à mimetização e redução do mesmo.

A integração de vários meios de comunicação veio facilitar o processo e dar azo à possibilidade gráfica de mistura de conhecimentos adquiridos ao longo do percurso académico. No geral foi um projeto cuja experimentação assumiu grande parte do processo na tentativa de criar um corpo de trabalho conciso, identitário e funcional dentro dos requisitos aos quais se procurava responder. Foi um projeto que permitiu a consolidação de vários conhecimentos e que anteviu um futuro que possa englobar a coligação entre os vários meios de comunicação como processo visual e conceptual.

De forma refletiva entende-se que foi um projeto ambicioso que estimulou um crescimento tanto profissional quanto pessoal. Procura-se seguir a corrente deste projeto e utilizar os conhecimentos obtidos em projetos futuros, bem como continuar a investigar novas possibilidades de resposta a este tema. Essa investigação poderá partir da criação de uma identidade que permita à banda/ artista ser representado(s) numa variedade de meios de comunicação, bem como tirar partido das redes sociais na procura de uma relação mais próxima com o consumidor/ utilizador. Algum destes exemplos poderiam ser idealizados como filtros AR, inclusão de AR no espaço público, partilha e interação da própria capa num contexto digital e social, entre muitas outras possibilidades visuais e tecnológicas que poderão auxiliar na divulgação e interpretação da ponte entre o design e a música.

Em suma, na redução e mimetização do formato físico de 30cm aos arredondados 2cm do formato digital reveem-se problemas de entendimento da obra gráfica, tanto de interpretação quanto de relacionamento com o ouvinte. Neste projeto procurou-se tirar partido das características idiossincráticas de cada formato na tentativa de usá-las a favor da obra durante a redução. Estas características surgem no formato físico como textura, corte e possibilidade manipulativa no jogo entre a capa interior e anterior bem como a relação estabelecida com o consumidor através do totem físico. No caso do formato digital, o acompanhamento constante do conteúdo, a possibilidade cinética, o fácil acesso e a partilha tornam-se componentes que trazem diversas oportunidades à obra.

Em particular, a capa do *single Give Life Back To Music* permitiu explorar o meio físico e traduzir uma obra totalmente manipulável para uma versão digital intangível. A utilização de uma grelha proporcionou uma literal redução que admitisse a possibilidade de manter um elemento identitário e fazê-lo corresponder visualmente, apesar da mudança no próprio *layout*. A utilização do movimento surge como resposta à relação com o ouvinte e a realidade aumentada procura enaltecer essa união. Neste exercício pretendeu-se abordar a redução do *layout* no seu sentido literal visando ultrapassar a barreira da fisicalidade no objeto; A capa do single *Now U Got Me Hooked*, por sua vez, facultou uma abordagem mais estilizada e experimental e procurou seguir o processo

inverso: partir do digital para o físico. Pretendeu-se testar o limbo entre a capa de álbum digital e o próprio videoclipe e analisar a transformação do total movimento num álbum físico. Este exercício demonstrou necessidade de um reajuste na moldura e no elemento tipográfico, procurando a maior simplificação possível; *Pick Up* é o *single* que procura o dinamismo em todos os elementos gráficos apresentados. Aborda a questão do conteúdo e da forma e demonstra possibilidades na digitalização quanto ao abandono do próprio conteúdo; No single *No*, testou-se de que forma é que uma capa parte do físico e conceptual e qual a resposta à redução, procurando atingir o mínimo de elementos possível. Surgiram dificuldades na redução e acabou por enfrentar a total exclusão de elementos gráficos no processo de simplificação. De um modo geral, cada design aparenta características distintas e exige distintas respostas ao dinamismo, sendo que há soluções visuais que permitem o total reajuste, outras que necessitam de readaptação ou até a exclusão de elementos.

Todas as experiências procuraram ser expostas e responder a uma série de perguntas sobre o relacionamento entre o meio físico e digital e sobre a redução da tela onde a obra é apresentada: Como transmitir a fisicalidade do objeto? Qual o limite entre uma capa em movimento ou um vídeo musical? Qual a viabilidade de um conteúdo totalmente mutável? Como redefinir um objeto transformando-o na versão mais simples dele mesmo?

Todos os projetos respondem ao ponto comum: Como reduzir um objeto gráfico sem que este perca as suas capacidades visuais ou identitárias?

For designers in particular, the opportunity to think interactively in such a broad, and indeed, holistic sense introduces critical questions about form and content, perception and usability, and the multiple ways we seek and retrieve information. In any of a variety of media and dimensions, the rotational circle, or wheel, introduces a reliable visual system – a vocabulary rooted in geometry and order, harmony and balance – that unlocks an important evolutionary step in the representation of abstract ideas.
(Helfand, 2002, p. 149)

BIBLIOGRAFIA

Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. Presence: Teleoperators and Virtual Environments. Malibu, California, Hughes Research Laboratories.

Bangalter, T., & Christo, G. M. H. (2013, 21.05.2013) Daft Punk: All Hail Our Robot Overlords/Interviewer: J. Weiner. Rolling Stone.

Bass, J., & Kirkham, P. (1997). Saul Bass: A Life in Film and Design. London: Laurence King Publishing.

Betancourt, M. (2018). Typography and Motion Graphics: The 'Reading-Image'. New York, Routledge.

Bignell, P., & Sunyer, J. (2008). Rock art... R.I.P.? Independent. Retrieved 16.12.2018, from <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/rock-art-rip-899779.html>. Retrieved from <https://www.independent.co.uk/arts-entertainment/music/features/rock-art-rip-899779.html>

Blanks, T. and J. Caramarica. P. Rosado (Producer). (2019, 29.08.2019). What's the Point of Album Covers in the Post-Album Era? [Retrieved from <https://www.nytimes.com/2019/08/29/arts/music/popcast-album-art.html>

Bolter, J. and R. Grusin (1999). Remediation: Understanding New Media. Massachusetts, MIT Press.

Bromwich, J. (2016). Nicolás Jaar: Sirens. Pitchfork. Retrieved 05.03.2019, from <https://pitchfork.com/reviews/albums/22444-sirens/>

Budrick, C. (2020). Swiss Style: The Principles, the Typefaces & the Designers. Print. Retrieved 18.02.2020, from <https://www.printmag.com/typography/swiss-style-principles-typefaces-designers/>

Caballero, K. (2014). The Future of the Music Experience, California Polytechnic University

Caerig, A. (2018). Against All Logic 2012-2017. Pitchfork. Retrieved 03.03.2019, from <https://pitchfork.com/reviews/albums/aal-against-all-logic-2012-2017/>

Clark, M. (2019) Massive Attack and the digital age: Hans Ulrich Obrist interviews UVA's Matt Clark/Interviewer: H. U. Obrist. The Vinyl Factory.

Covert, A. (2013). A decade of iTunes singles killed the music industry. CNN Business. Retrieved 14.04.2019, from <https://money.cnn.com/2013/04/25/technology/itunes-music-decline/index.html>

Deakin, F. (2010). Design + music = magic. Eye Magazine: 74-77.

Donis, D. A. (1973). A Primer of Visual Literacy (J. L. Camargo, Trans. 2ª Ed. 2007 ed.). São Paulo: Martins Fontes.

Filho, J. G. (2008). Gestalt do Objeto: Sistema de Leitura Visual (8 ed.). São Paulo: Escrituras Editora.

Garvey, M. (2018). Beauty in Confined Spaces. Retrieved 30.11.2019, from <https://artists.spotify.com/blog/beauty-in-confined-spaces>

Gerstner, K. (1964). Designing Programmes. In Designing Programmes (pp. 21-54). Baden, Switzerland: Lars Müller Publishers.

Giles, D. C., Pietrzykowski, S., & Clark, K. E. (2006). The psychological meaning of personal record collections and the impact of changing technological forms. Journal of Economic Psychology.

Gitlow, A. (2016). 10 Next-Level Graphic Designers Changing the Way Club Culture Looks. Vice. Retrieved 11-01-2020, from https://www.vice.com/en_uk/article/4x87vp/10-next-level-graphic-designers-changing-the-way-club-culture-looks

Gosling, E. (2016). What Rave Culture Is Teaching Modern Graphic Designers. AIGA Eye on Design. Retrieved 13-03-2020 from <https://eyeondesign.aiga.org/what-rave-culture-is-teaching-modern-graphic-designers/>

Gosling, E. (2016). David Rudnick's Portfolio is a Codex for Electronic Music Design. AIGA Eye on Design. Retrieved 12.05.2019, from <https://eyeondesign.aiga.org/david-rudnicks-portfolio-is-a-codex-for-electronic-music-design/>

Gosling, E. (2016). The Design + Music Industries are BFFs They Just Don't Know it Yet AIGA. Retrieved 13.01.2019, from <https://eyeondesign.aiga.org/the-vital-links-between-the-design-music-industries-how-can-they-enhance-one-another/>

Gosling, E. (2018). Seminal Punk Designer Jamie Reid on Politics, Pussy Riot + "Practical Magic". AIGA. Retrieved 08.04.2020, from <https://eyeondesign.aiga.org/seminal-punk-designer-jamie-reid-on-politics-pussy-riot-practical-magic/>

Gosling, E. (2019). Turns out Graphic Design Should Be Heard as Much as Seen. AIGA Eye on Design. Retrieved 5-09-2019, from <https://eyeondesign.aiga.org/why-type-should-be-heard-as-much-as-seen/>

Grant, A. (2001). "Past Influences, Present Struggles & Future Predictions." Communication Arts: 83-93.

Harrison, J. (2014). "Responsive Logos." Retrieved 30.01.2019, 2019, from <http://www.joeharrison.co.uk/projects/responsivelogos>

Harrison, J. (2014). Responsive Icons and Logos for the Responsive Web. UX Magazine. Retrieved 30.01.2019, from <https://uxmag.com/articles/responsive-icons-and-logos-for-the-responsive-web>

Heilig, M. L. (1962). Sensorama Simulator. U. S. P. Office. United States. 3050870: 8.

Helfand, J. (2001). Screen: Essays on Graphic Design, New Media, and Visual Culture. New York: Princeton Architectural Press.

Helfand, J. (2002). Reinventing The Wheel. New York: Princeton Architectural Press.

Heller, S., Steinweiss, A., & Cassandre, A. M. (2010). Reputations: Alex Steinweiss. Eye Magazine, 10(76), 48-57.

Heller, S., & Vienne, V. (2015). Becoming A Graphic & Digital Designer. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sonds, Inc.

Hollis, R., & Cassandre, A. M. (2002). The designer as programmer. Eye Retrieved 15.02.2020, from <http://www.eyemagazine.com/review/article/the-designer-as-programmer>

Hoogstad, J. H., & Pedersen, B. S. (2015). Off Beat: Pluralizing Rhythm In J. H. Hoogstad & B. S. Pedersen (Eds.), (Vol. 26).

Horak, J.-C. (2014). Saul Bass: Anatomy of Film Design. Lexington: The Iniversity Press of Kentucky.

Inbar, S. (2018, 05.10.2018) Shira Inbar on the Power of Motion in Graphic Design/Interviewer: L. Stinson.

Jacob, S. (2014). Daniel Weil: Timeless. Retrieved 14.03.2020, from <https://designobserver.com/feature/daniel-weil-timeless/38526>

Li, C. (2018). Will Augmented Reality Last in Design Once the Hype Passes? AIGA Eye on Design. Retrieved 12.01.2019, from <https://eyeondesign.aiga.org/the-designers-shaping-ars-present-and-future/>

Ludovico, A. (2012). Post Digital Print. Eindhoven: Onomatopee.

Manovich, L. (2006). Import/Export: Design Workflow And Contemporary Aesthetics Software Studies Initiative.

Marcotte, E. (2011). Responsive Web Design. New York: A Book Apart.

McCourt, T. (2005). Collecting Music in the Digital Realm. Retrieved from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/03007760500045394?scroll=top&needAccess=true>

Middles, M. (2009). Factory: The Story of the Record Label. London: Virgin Books.

Montesinos-Donaghy, D. (2014). Meet The Guy Behind Aphex Twin's Creepy Cover Art. Vice. Retrieved 14.03.2020, from https://www.vice.com/en_us/article/3d5qkj/meet-the-guy-behind-aphex-twins-creepy-cover-art

Morley, M. (2017). Poster Design is on the Move. But Where is it Going? AIGA Eye on Design. Retrieved 05.04.2019, from <https://eyeondesign.aiga.org/poster-design-is-on-the-move-but-where-is-it-going/>

Morley, M. (2018). Truly Radical: The Electrifying Graphics of 60s and 70s Club Culture. AIGA Eye on Design. Retrieved 10-03-2020, from <https://eyeondesign.aiga.org/truly-radical-the-lesser-known-graphics-of-60s-and-70s-club-culture/>

Müller-Brockmann, J. (1981). Grid Systems in Graphic Design. Sulgen, Switzerland: NIGGLI VERLAG.

Noble, I., Bestley, R., Vaucher, G., Anon, & Anon. (1999). Punk uncovered: an unofficial history of provincial opposition. EYE. Retrieved 15.12.2019, from <http://www.eyemagazine.com/feature/article/punk-uncovered>

O'Donnell, B. (2016). Pokémon Go is an augmented-reality watershed. Vox. Retrieved 02.02.2020, from <https://www.vox.com/2016/7/13/12164478/pokemon-go-augmented-reality-ar-watershed>

Owen, W. (1994). Design in the age of digital reproduction. Eye 4(14). Retrieved 15.02.2020, from <http://www.eyemagazine.com/feature/article/design-in-the-age-of-digital-reproduction>

Patton, P. (2010). Setting Sights on the Arrow. AIGA. Retrieved 14.12.2019, from <https://www.aiga.org/setting-sights-on-the-arrow>

Petridis, A. (2019). Disco Demotition: the night they tried to crush black music The Guardian. Retrieved 05-02-2020, from <https://www.theguardian.com/music/2019/jul/19/disco-demolition-the-night-they-tried-to-crush-black-music>

Richardson, M. (2013). Daft Punk Random Access Memories. Pitchfork. Retrieved 03.02.2019, from <https://pitchfork.com/reviews/albums/18028-daft-punk-random-access-memories/>

Richardson, M. (2018). DJ Koze Knock Knock. Pitchfork. Retrieved 04.03.2019, from <https://pitchfork.com/reviews/albums/dj-koze-knock-knock/>

Roose, K. (2019). A Farewell for iTunes. The New York Times. Retrieved 20.03.2020, from <https://www.nytimes.com/2019/06/03/technology/itunes-shutting-down.html?auth=login-google>

Sagmeister, S. (1994). H.P. Zinker “Mountains of Madness”. Retrieved from <https://sagmeister.com/work/hp-zinker-mountains-of-madness/>

Scholz, J., & Smith, A. N. (2016). Augmented Reality: Designing Immersive Experiences That Maximize Consumer Engagement. Business Horizons.

Seydel, R. (2016). Why Album Cover Art Will Always Be Crucial For Success. Retrieved 14-05-2019, from <https://blog.landr.com/album-art-absolutely-crucial-success-2016/>

Shaughnessy, A. (n.d.) Adrian Shaughnessy talks music, vinyl, and graphic design for Letterform Live./Interviewer: T. Inglis.

Shaughnessy, A. (2005). How to Be A Graphic Designer Without Loosing Your Soul. London: Laurence King Publishing.

Sherburne, P. (2016). The Holdouts: An Exploration of Vinyl-Only Labels in the Digital Age. Pitchfork. Retrieved 10.02.2020, from <https://pitchfork.com/features/article/9915-the-holdouts-an-exploration-of-vinyl-only-labels-in-the-digital-age/>

Sherburne, P. (2018). 10 Overlooked Electronic Albums From 1998. Pitchfork. Retrieved 10-03-2020, from <https://pitchfork.com/>

[features/lists-and-guides/10-overlooked-electronic-albums-from-1998/](#)

Soar, M., & Hall, P. (2006). Images over time. EYE. Retrieved 05.09.2019, from <http://www.eyemagazine.com/feature/article/images-over-time>

Spotify. (2019). Canvas: Your Art Has the Power to Move. Retrieved from <https://artists.spotify.com/blog/canvas-your-art-has-the-power-to-move>

Statista. (2019). Subscriber share of music streaming services worldwide 2019. In.

Stinson, L. (2019). It's Not Just You - the Neon Glow of “Terminal Green” Really is Ubiquitous AIGA Eye on Design. Retrieved 10.02.2020, from <https://eyeondesign.aiga.org/its-not-just-you-the-neon-glow-of-terminal-green-really-is-ubiquitous/>

Stolman, E. (2014). Graphic Grooves: Dance Music and Design Since 1983. Vice. Retrieved 18.03.2020, from https://www.vice.com/en_au/article/nz5858/graphic-grooves-dance-music-and-design-since-1983

Telefónica, F. (2011). Realidade Aumentada: una nueva lente para ver el mundo Madrid: Ariel.

Twemlow, A. (2018). Smiley Faces. Retrieved from <https://alicetwemlow.com/smiley-faces/>

Veal, M. E., & Kim, E. T. (2016). Punk Ethnography: Artists & Scholars Listen to Sublime Frequencies. Wesleyan: Wesleyan University Press.

Voormann, K. (2016, 24.07.2016) How I drew a pop art masterpiece for the Beatles - a snip at just £50/Interviewer: R. Stummer. The Guardian.

Walters, J. L. (2010). Make music visible. Eye Magazine, 76.

Walters, J. L. (2010). Sound and Vision. Eye Magazine, 76

Wang, J. (2018). Application of Layout Design Theory in the New Media Era. Atlantis Press, 266.

Yochim, E. C., & Biddinger, M. (2008). 'It Kind of Gives You That Vintage Feel': Vinyl Records and The Trope of Death. Media, Culture & Society

Yoo, N. (2019). Dance Dance Revolution: How EDM Conquered America in the 2010s. Pitchfork. Retrieved 03-03-2020, from <https://pitchfork.com/features/article/2010s-reverberations-of-edm-skrillex-zedd/>

Zwick, C., Schmitz, B., & Kühl, K. (2005). Designing for Small Screens (S. 7.5 Ed.). Worthing: AVA Publishing.

Music in American Life: An Encyclopedia of the Songs, Styles, Stars, and Stories That Shapes Our Culture. (2013). (J. Edmondson Ed. Vol. 1). Santa Barbara: Greenwood.

